

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.12.2024 15:52:53

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые коммуникации в управлении региональными проектами

Направление 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление"
Направленность 38.03.04.01 "Государственная и муниципальная служба"

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Государственного, муниципального управления и экономической безопасности**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	48	48	48	48
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная работа	80	80	80	80
Сам. работа	28	28	28	28
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н, доцент, Назаренко Н.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Украинцев В.Б.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков использования в региональном управлении традиционных и интегрированных маркетинговых коммуникаций, выбора эффективных средств и методов инновационных маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность и основные средства традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций, подходы к их разработке и использованию при управлении региональными проектами; теоретические и методические основы регионального проектирования(соотнесено с индикатором УК-2.1)
- методические подходы к оценке эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций, использовать полученные оценки для обоснования решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами(соотнесено с индикатором УК-10.1)

Уметь:

- выбирать оптимальные средства и методы традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций, применять их при управлении региональными проектами, оценивать законность их применения в условиях ограниченности ресурсов(соотнесено с индикатором УК-2.2);
- экономически обосновать решения по выбору отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций и их оптимального сочетания для управления региональными проектами (соотнесено с индикатором УК-10.2)

Владеть:

- навыками разработки, реализации и оценки эффективности отдельных средств традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами(соотнесено с индикатором УК-2.3)
- навыками разработки и обоснования плана интегрированных маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами, навыками поиска инноваций в области маркетинговых коммуникаций и адаптации их к процессу управления региональными проектами (соотнесено с индикатором УК-10.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Общая характеристика региональных проектов и используемых для их продвижения маркетинговых коммуникаций

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	ТЕМА 1.1 Региональные проекты и управление их реализацией 1.1.1 Общепринятое понятие «проект», их типы и виды. 1.1.2 Участники проекта и его окружение. 1.1.3 Жизненный цикл проекта и управление его реализацией 1.1.4 Оценка эффективности осуществления проектов. / Лек /	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	ТЕМА 1.1 Региональные проекты и управление их реализацией 1.1.1 Общепринятое понятие «проект», их типы и виды. 1.1.2 Участники проекта и его окружение. 1.1.3 Жизненный цикл проекта и управление его реализацией 1.1.4 Оценка эффективности осуществления проектов. / Пр /	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	ТЕМА 1.1 Региональные проекты и управление их реализацией 1.1.1 Общепринятое понятие «проект», их типы и виды. 1.1.2 Участники проекта и его окружение. 1.1.3 Жизненный цикл проекта и управление его реализацией 1.1.4 Оценка эффективности осуществления проектов. Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /	3	3	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема1.2. Региональный проект как инструмент реализации федерального проекта. Другие плановые документы регионов. 1.2.1 Понятие региональный проект в контексте реализации	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	федерального проекта и основные принципы их подготовки. 1.2.2 Алгоритм организации управления региональным проектом. Паспорт регионального проекта 1.2.3 Региональные проекты Ростовской области 1.2.4 Стратегические и программные документы Ростовской области / Лек /				
1.5	Тема 1.2. Региональный проект как инструмент реализации федерального проекта. Другие плановые документы регионов. 1.2.1 Понятие региональный проект в контексте реализации федерального проекта и основные принципы их подготовки. 1.2.2 Алгоритм организации управления региональным проектом. Паспорт регионального проекта 1.2.3 Региональные проекты Ростовской области 1.2.4 Стратегические и программные документы Ростовской области / Пр /	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Тема 1.2. Региональный проект как инструмент реализации федерального проекта. Другие плановые документы регионов. 1.2.1 Понятие региональный проект в контексте реализации федерального проекта и основные принципы их подготовки. 1.2.2 Алгоритм организации управления региональным проектом. Паспорт регионального проекта 1.2.3 Региональные проекты Ростовской области 1.2.4 Стратегические и программные документы Ростовской области Выполнение Исследовательского задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /	3	3	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.7	Тема 1.3 Маркетинга-микс и маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации 1.3.1 Маркетинг-микс, его модели и этапы использования. 1.3.2 Сущность, функции и структура системы коммуникаций в комплексе маркетинга 1.3.3 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций 1.3.4 Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями 1.3.5 Брендинг в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / Лек /	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	Тема 1.3 Маркетинга-микс и маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации 1.3.1 Маркетинг-микс, его модели и этапы использования. 1.3.2 Сущность, функции и структура системы коммуникаций в комплексе маркетинга 1.3.3 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций 1.3.4 Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями 1.3.5 Брендинг в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / Пр /	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.9	Тема 1.3 Маркетинга-микс и маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации 1.3.1 Маркетинг-микс, его модели и этапы использования. 1.3.2 Сущность, функции и структура системы коммуникаций в комплексе маркетинга 1.3.3 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций 1.3.4 Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями 1.3.5 Брендинг в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /	3	3	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами и программами					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература

2.1	<p>Тема 2.1 Реклама в управлении региональными проектами и программами</p> <p>2.1.1 Основные подходы к пониманию рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Основные черты, функции, требования к рекламе</p> <p>2.1.2 Типологии рекламных коммуникаций.</p> <p>2.1.3 Традиционные и инновационные рекламные средства.</p> <p>2.1.4 Нестандартные рекламные носители.</p> <p>2.1.5 Организация и планирование рекламной кампании</p> <p>2.1.6 Медиапланирование в рекламных кампаниях</p> <p>/ Лек /</p>	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	<p>Тема 2.1 Реклама в управлении региональными проектами и программами</p> <p>2.1.1 Основные подходы к пониманию рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Основные черты, функции, требования к рекламе</p> <p>2.1.2 Типологии рекламных коммуникаций.</p> <p>2.1.3 Традиционные и инновационные рекламные средства.</p> <p>2.1.4 Нестандартные рекламные носители.</p> <p>2.1.5 Организация и планирование рекламной кампании</p> <p>2.1.6 Медиапланирование в рекламных кампаниях</p> <p>/ Пр /</p>	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	<p>Тема 2.1 Реклама в управлении региональными проектами и программами</p> <p>2.1.1 Основные подходы к пониманию рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Основные черты, функции, требования к рекламе</p> <p>2.1.2 Типологии рекламных коммуникаций.</p> <p>2.1.3 Традиционные и инновационные рекламные средства.</p> <p>2.1.4 Нестандартные рекламные носители.</p> <p>2.1.5 Организация и планирование рекламной кампании</p> <p>2.1.6 Медиапланирование в рекламных кампаниях</p> <p>Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /</p>	3	3	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	<p>Тема 2.2 Не рекламные традиционные инструменты маркетинга-микс</p> <p>2.2.1 Основные мероприятия паблик-релейшнз</p> <p>2.2.2 Сущность и методы стимулирования сбыта</p> <p>2.2.3 Личная продажа: достоинства и недостатки</p> <p>/ Лек /</p>	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	<p>Тема 2.2 Не рекламные традиционные инструменты маркетинга-микс</p> <p>2.2.1 Основные мероприятия паблик-релейшнз</p> <p>2.2.2 Сущность и методы стимулирования сбыта</p> <p>2.2.3 Личная продажа: достоинства и недостатки</p> <p>/ Пр /</p>	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	<p>Тема 2.2 Не рекламные традиционные инструменты маркетинга-микс</p> <p>2.2.1 Основные мероприятия паблик-релейшнз</p> <p>2.2.2 Сущность и методы стимулирования сбыта</p> <p>2.2.3 Личная продажа: достоинства и недостатки</p> <p>Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /</p>	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	<p>Тема 2.3. Продвинутое инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>2.3.1 Событийный маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2.3.2 Коммуникации на местах продаж.</p> <p>2.3.3 Direct маркетинг как интегрированное средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2.3.4 Электронные виды маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2.3.5 ATL- и BTL- коммуникации</p> <p>/ Лек /</p>	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	<p>Тема 2.3. Продвинутое инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>2.3.1 Событийный маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2.3.2 Коммуникации на местах продаж.</p> <p>2.3.3 Direct маркетинг как интегрированное средство</p>	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	маркетинговых коммуникаций. 2.3.4 Электронные виды маркетинговых коммуникаций. 2.3.5 ATL- и BTL- коммуникации / Пр /				
2.9	Тема 2.3. Продвинутое инструменты маркетинговых коммуникаций 2.3.1 Событийный маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций. 2.3.2 Коммуникации на местах продаж. 2.3.3 Direct маркетинг как интегрированное средство маркетинговых коммуникаций. 2.3.4 Электронные виды маркетинговых коммуникаций. 2.3.5 ATL- и BTL- коммуникации Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	Тема 2.4 Планирование и оценка эффективности и инновационных маркетинговых коммуникаций 2.4.1 Понятие инновации в маркетинговых коммуникациях и причины их появления 2.4.2 Виды, средства и методы инновационных маркетинговых коммуникаций. 2.4.3 Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций. 2.4.4 Методы оценки эффективности традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций / Лек /	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.11	Тема 2.4 Планирование и оценка эффективности и инновационных маркетинговых коммуникаций 2.4.1 Понятие инновации в маркетинговых коммуникациях и причины их появления 2.4.2 Виды, средства и методы инновационных маркетинговых коммуникаций. 2.4.3 Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций. 2.4.4 Методы оценки эффективности традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций / Пр /	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.12	Тема 2.4 Планирование и оценка эффективности и инновационных маркетинговых коммуникаций 2.4.1 Понятие инновации в маркетинговых коммуникациях и причины их появления 2.4.2 Виды, средства и методы инновационных маркетинговых коммуникаций. 2.4.3 Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций. 2.4.4 Методы оценки эффективности традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Ср /	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.13	Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации в реализации социальных региональных проектов 2.5.1 Социальная реклама: содержание, принципы, задачи, направления 2.5.2 Средства и мероприятия связей с общественностью в социальной сфере 2.5.3 Содержание информационно-пропагандистской деятельности 2.5.4 Фандрейтинг как коммуникативная технология / Лек /	3	4	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.14	Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации в реализации социальных региональных проектов 2.5.1 Социальная реклама: содержание, принципы, задачи, направления 2.5.2 Средства и мероприятия связей с общественностью в социальной сфере 2.5.3 Содержание информационно-пропагандистской деятельности 2.5.4 Фандрейтинг как коммуникативная технология / Пр /	3	6	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.15	Тема 2.5 Маркетинговые коммуникации в реализации	3	4	УК-2, УК-	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	социальных региональных проектов 2.5.1 Социальная реклама: содержание, принципы, задачи, направления 2.5.2 Средства и мероприятия связей с общественностью в социальной сфере 2.5.3 Содержание информационно-пропагандистской деятельности 2.5.4 Фандрейзинг как коммуникативная технология Выполнение задания (ИЗ) с использованием LibreOffice / Cp /			10	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.16	/ Экзамен /	3	36	УК-2, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Федько Н. Г., Федько В. П.	Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие	Ростов н/Д: Феникс, 2002	234
Л1.2	Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356229 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шевченко Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Невострев П. Ю.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Трубилин, А. И., Гайдук, В. И., Кондрашова, А. В.	Управление проектами: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	https://www.iprbookshop.ru/86340.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2017	https://www.iprbookshop.ru/106099.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Сидорова, Т. В., Артемьева, Г. С.	Управление проектами: учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2017	https://www.iprbookshop.ru/92447.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Косова, Л. Н., Косова, Ю. А.	Управление инновационными проектами и бизнес-процессами: учебное пособие	Москва: Российский государственный университет правосудия, 2022	https://www.iprbookshop.ru/122919.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Базы данных Росстата <https://gks.ru/databases>
- 2 Базы данных Ростовстата <https://rostov.gks.ru/folder/56777>, <https://rostov.gks.ru/folder/29957>
- 3 ИСС Гарант www.garant.ru
- 4 ИСС КонсультантПлюс <https://www.consultant.ru/>
- 5 Центральная база статистических данных <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi>

5.4 Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
Знать: сущность и основные средства традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций, подходы к их разработке и использованию при управлении региональными проектами; теоретические и методические основы регионального проектирования	Обзор элементов и моделей маркетинга-микс; перечисление и характеристика средств традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций; общая характеристика теоретико-методических основ реализации региональных проектов	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора маркетинговых коммуникаций; демонстрация знания основ регионального проектирования	<i>Т – тест (раздел 1)</i> <i>О-опрос (раздел 1)</i> <i>Д – доклад (раздел 1)</i> <i>Вопросы к экзамену (1-40)</i> <i>КС- круглый стол</i> <i>ИЗ – исследовательское задание</i>
Уметь: выбирать оптимальные средства и методы традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций, применять их при управлении региональными проектами, оценивать законность их применения в условиях ограниченности ресурсов	Аналитический обзор основных элементов маркетинговых коммуникаций, целесообразный выбор типа маркетинговых коммуникаций в зависимости от содержания регионального проекта; разработка плана рекламной компании и пиар-программы для продвижения регионального проекта; решение заданий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие отчета и выполненных заданиях профессиональным компетенциям и требованиям дисциплины	<i>Д – доклад (раздел 1)</i> <i>Вопросы к экзамену (41-60)</i> <i>КС- круглый стол</i> <i>ИЗ – исследовательское задание</i> <i>ИТЗ - Индивидуально творческое задание (задание 1, 2)</i> <i>К(СЗ) – кейс-задачи (задача 1,2)</i>

	использованием материалов официальных сайтов правительства Ростовской области http://www.donland.ru/ и Ростовстата https://rostov.gks.ru ,		
Владеть: навыками разработки, реализации и оценки эффективности отдельных средств традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами	Применение современных методов разработки и практической реализации отдельных средств традиционных, интегрированных и инновационных маркетинговых коммуникаций с использованием Официального сервера органов государственной власти РФ http://www.gov.ru/ и Официального сайта Росстата https://gks.ru/databases	Демонстрация (в полном, не полном объеме) навыков выбора типа отдельных средств маркетинговых коммуникаций, оценки их эффективности; соответствие методике разработки и профессиональным компетенциям плана рекламной компании и пиар-программы	<i>Д – доклад (раздел 1) Вопросы к экзамену (41-60) ИЗ – исследовательское задание ИТЗ - Индивидуально е творческое задание (задание 1,2) К(СЗ) – кейс-задачи (задача 1,2)</i>
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
Знать: методические подходы к оценке эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций, использовать полученные оценки для обоснования решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами	Нахождение актуальных решений на поставленные задачи; оценка эффективности и выбор наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций; демонстрация работы с проектной документацией и методами управления региональными проектами	глубина изученности лекционного материала; владение ситуацией и комбинирование маркетинговых коммуникаций; умение сопоставить результаты экономических решений и выбрать наиболее эффективные	<i>Т – тест (раздел 2) О-опрос (раздел 2) Д – доклад (раздел 2) Вопросы к экзамену (1-40) КС- круглый стол ИЗ – исследовательское задание</i>
Уметь: экономически обосновать решения по выбору отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций и их оптимального сочетания для управления региональными проектами	Принятие решения по выбору средств рекламы и связей с общественностью на основании оценки их эффективности; использование доступных интернет-ресурсов и глобальных баз данных для обоснования решений при планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций для	целенаправленность работы с инструментами рекламы и связей с общественностью на управление региональными проектами, владение методами управления проектами	<i>Д – доклад (раздел 1) Вопросы к экзамену (41-60) ИЗ – исследовательское задание ИТЗ - Индивидуально е творческое задание (задание 1,2)</i>

	управления региональными проектами		<i>К(СЗ) – кейс-задачи (задача 1,2)</i>
Владеть: навыками разработки и обоснования плана интегрированных маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами, навыками поиска инноваций в области маркетинговых коммуникаций и адаптации их к процессу управления региональными проектами	Демонстрация навыков планирования отдельных средств маркетинговых коммуникаций при управлении региональными проектами; обладание способностью реализации поставленных задач при работе с проектной документацией и методами управления проектами	полнота и глубина использования профессиональных навыков; умение сопоставить результаты решений и выбрать наиболее эффективные	<i>Д – доклад (раздел 1) Вопросы к экзамену (41-60) ИЗ – исследовательское задание ИТЗ - Индивидуальное творческое задание (задание 1,2) К(СЗ) – кейс-задачи (задача 1,2)</i>

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к экзамену

1. Общепринятое понятие «проект», их типы и виды.
2. Участники проекта и его окружение.
3. Жизненный цикл проекта и управление его реализацией
4. Оценка эффективности осуществления проектов.
5. Понятие региональный проект в контексте реализации федерального проекта и основные принципы их подготовки.
6. Алгоритм организации управления региональным проектом. Паспорт регионального проекта
7. Региональные проекты Ростовской области
8. Стратегические и программные документы Ростовской области.
9. Маркетинг-микс, его модели и этапы использования.
10. Сущность, функции и структура системы коммуникаций в комплексе маркетинга.
11. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
13. Брендинг в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

14. Маркетинг в управления регионами. Некоммерческий маркетинг.
15. Понятие и виды коммуникаций в региональном управлении. Матричный подход к региональному управлению.
16. Коммуникационный процесс в администрации региона и преграды для обмена информацией.
17. Построение эффективной системы коммуникаций в структуре управления регионом. Эффект сетевого взаимодействия в структуре управления.
18. Основные подходы к пониманию рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
19. Основные черты, функции, требования к рекламе.
20. Типологии рекламных коммуникаций.
21. Традиционные и инновационные рекламные средства.
22. Нестандартные рекламные носители.
23. Организация и планирование рекламной кампании.
24. Медиапланирование в рекламных кампаниях.
25. Основные мероприятия паблик-релейшнз.
26. Сущность и методы стимулирования сбыта.
27. Личная продажа: достоинства и недостатки.
28. Событийный маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций.
29. Коммуникации на местах продаж.
30. Direct маркетинг как интегрированное средство маркетинговых коммуникаций.
31. Электронные виды маркетинговых коммуникаций.
32. ATL- и BTL- коммуникации.
33. Понятие инновации в маркетинговых коммуникациях и причины их появления.
34. Виды, средства и методы инновационных маркетинговых коммуникаций.
35. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.
36. Методы оценки эффективности традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций.
37. Социальная реклама: содержание, принципы, задачи, направления.
38. Средства и мероприятия связей с общественностью в социальной сфере.
39. Содержание информационно-пропагандистской деятельности.
40. Фандрейзинг как коммуникативная технология.
41. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Финансовая поддержка семей» национального проекта «Демография».
42. Разработать пиар-проект для Регионального проекта «Старшее поколение» национального проекта «Демография».
43. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Цифровой контур здравоохранения» национального проекта «Здравоохранение».
44. Разработать пиар-проект для Регионального проекта «Экспорт медицинских услуг» национального проекта «Здравоохранение».
45. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование».
46. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Социальная активность» национального проекта «Образование».
47. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Культурная среда» национального проекта «Культура».
48. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Цифровая культура» национального проекта «Культура».
49. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Дорожная сеть» национального проекта «Безопасные качественные дороги».
50. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Безопасность дорожного движения» национального проекта «Безопасные качественные дороги».
51. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Чистая вода» национального проекта «Жилье и городская среда».
52. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Формирование комфортной городской среды» национального проекта «Жилье и городская среда».

53. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Сохранение уникальных водных объектов» национального проекта «Экология».
54. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Чистая страна» национального проекта «Экология».
55. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Поддержка самозанятых» национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».
56. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Преакселерация» национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».
57. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Цифровое государственное управление» национального проекта «Цифровая экономика».
58. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Кадры для цифровой экономики» национального проекта «Цифровая экономика».
59. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Системные меры по повышению производительности труда» национального проекта «Производительность труда».
60. Разработать рекламный проект для Регионального проекта «Адресная поддержка предприятий» национального проекта «Производительность труда».

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если: полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология; демонстрируются глубокие знания дисциплины специальности; даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если: ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно; демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа; материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия; при ответе на дополнительные вопросы преподавателя полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») ставится если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов; демонстрируются поверхностные знания дисциплины специальности; имеются затруднения с выводами; при ответе на дополнительные вопросы преподавателя ответы даются только при помощи наводящих вопросов.
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») ставится если: материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание; допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов; не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы преподавателя.

Тесты

Раздел 1. «Общая характеристика региональных проектов и используемых для их продвижения маркетинговых коммуникаций»

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

1. потребности
2. интересы

3. действия
4. отношения

2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

1. информацией
2. впечатлениями
3. действиями
4. информацией, действиями, впечатлениями

3. Система маркетинговых коммуникаций – это:

1. платное, одностороннее, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
2. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

4. К недобросовестной относят рекламу:

1. агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
2. недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
3. подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

5. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:

1. единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — Выставка-продажа
2. единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — Ярмарка
3. оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — Ярмарка
4. оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — Выставка-продажа

6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

1. направлены на широкие слои населения — имиджевые
 2. создание благоприятной атмосферы — внутрифирменные
 3. непродолжительные акции для увеличения продаж — стимулирующие
 4. сообщение о том или ином товаре — информирующие
1. имиджевые, 2. внутрифирменные, 3. стимулирующие, 4. информирующие

7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

1. сторона, передающая сообщение — Коммуникатор
2. сторона, принимающая сообщение — Коммуникант
3. смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы – Сообщение

8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

1. реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
2. периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
3. пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная

9. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

1. создание и сохранение имиджа предприятия

2. разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
3. адекватное осуществление ценовой политики

10. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

1. логотип
2. торговая марка
3. бренд
4. фирменный стиль

11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некоего смысла, отличающего его от других:

1. представление
2. объявление
3. позиционирование
4. тиражирование

12. Расходы на рекламу включаются в:

1. производственную себестоимость
2. косвенные налоги
3. себестоимость продукции
4. амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:

1. адвокати́рование
2. лоббирование
3. пропаганда
4. политическая реклама

14. Бренд – это:

1. имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
2. товары, уходящие с рынка
3. товар, пользующийся доверием у покупателей

15. Спонсорство – это:

1. создание и сохранение имиджа предприятия
2. деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга
3. неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации

Раздел 2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами и программами

1. Персональная продажа – это:

1. одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
2. продажа товара непосредственно покупателю
3. адекватное осуществление ценовой политики
- 4.

2. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным:

1. идентичность
2. имиджирование
3. брендинг

4. дизайн
- 5.

3. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

1. - создание информационной политики, ее стратегии и тактики —
Информационная
2. - проведение презентаций, торжественных приемов, конференций —
Организационная
3. - оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории —
Аналитическая

4. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

1. обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций
2. ранжирование целей
3. механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений
4. оценка прогноза результативности коммуникаций
5. выбор стратегии

5. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:

1. информативной
2. избирательной
3. сравнительной
4. подкрепляющей

6. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

1. в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией в целом культурой речи
2. жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица
3. изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
4. для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

7. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

1. увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги
2. воспитание в человеке разумных потребностей
3. обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции
4. формирование спроса на продукцию предприятия

8. Стимулирование продаж – это:

1. одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
2. продажа товара непосредственно покупателю
3. адекватное осуществление ценовой политики

9. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:

1. размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
2. уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации
3. охват, доступность, стоимость, авторитетность

10. Различают следующие основные виды средств рекламы:

1. газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки
2. периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара
3. товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную

11. Различают следующие виды рекламы:

1. газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки
2. периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
3. товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную

12. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

1. юбилейные мероприятия
2. пресс-конференции
3. благотворительная деятельность
4. коммерческая реклама

13. Реклама – это:

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

14. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях:

1. реклама
2. спонсоринг
3. брендинг
4. франчайзинг

15. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

1. создание и сохранение имиджа предприятия
2. разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
3. адекватное осуществление ценовой политики

2. Инструкция по выполнению

Студенты получают заранее подготовленные листы с тестом, перед началом которого имеется таблица для ответов на вопросы теста. На отдельном подписанном листе студенты дублируют таблицу для ответов на вопросы теста и вписывают в соответствующие клетки цифру, под которой находится правильный ответ. На некоторые вопросы предусмотрен один правильный ответ, но имеются вопросы, на которые предложено несколько вариантов ответа

Следует особо подчеркнуть, что если студент не может ответить на вопрос из теста, то нужно пропустить его и выполнять следующее. После выполнения всех вопросов, доступных студенту, можно вернуться к тем, которые пока не сделаны.

Тесты выполняются в 3 семестре.

3. Критерии оценивания: Тест оценивается максимум в 5 баллов:

- (0-49%) –0 баллов;
- (50-59%) – 1 балл;
- (60-69%) – 2 балла;
- (70-79%) - 3 балла;
- (80-89%) – 4 балла;
- (90-100%) – 5 баллов.

Опрос

Раздел 1. «Общая характеристика региональных проектов и используемых для их продвижения маркетинговых коммуникаций»

1. Общепринятое понятие «проект», их типы и виды.
2. Участники проекта и его окружение.
3. Жизненный цикл проекта и управление его реализацией
4. Оценка эффективности осуществления проектов.
5. Понятие региональный проект в контексте реализации федерального проекта и основные принципы их подготовки.
6. Алгоритм организации управления региональным проектом. Паспорт регионального проекта
7. Региональные проекты Ростовской области
8. Стратегические и программные документы Ростовской области.
9. Маркетинг-микс, его модели и этапы использования.
10. Сущность, функции и структура системы коммуникаций в комплексе маркетинга.
11. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
13. Брендинг в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
14. Маркетинг в управления регионами. Некоммерческий маркетинг.
15. Понятие и виды коммуникаций в региональном управлении. Матричный подход к региональному управлению.
16. Коммуникационный процесс в администрации региона и преграды для обмена информацией.
17. Построение эффективной системы коммуникаций в структуре управления регионом. Эффект сетевого взаимодействия в структуре управления.

Раздел 2. «Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами и программами»

1. Основные подходы к пониманию рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Основные черты, функции, требования к рекламе.
3. Типологии рекламных коммуникаций.
4. Традиционные и инновационные рекламные средства.
5. Нестандартные рекламные носители.
6. Организация и планирование рекламной кампании.
7. Медиапланирование в рекламных кампаниях.
8. Основные мероприятия публич-релейшнз.
9. Сущность и методы стимулирования сбыта.
10. Личная продажа: достоинства и недостатки.
11. Событийный маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций.
12. Коммуникации на местах продаж.
13. Direct маркетинг как интегрированное средство маркетинговых коммуникаций.
14. Электронные виды маркетинговых коммуникаций.
15. ATL- и BTL- коммуникации.

16. Понятие инновации в маркетинговых коммуникациях и причины их появления.
17. Виды, средства и методы инновационных маркетинговых коммуникаций.
18. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.
19. Методы оценки эффективности традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций.
20. Социальная реклама: содержание, принципы, задачи, направления.
21. Средства и мероприятия связей с общественностью в социальной сфере.
22. Содержание информационно-пропагандистской деятельности.
23. Фандрейзинг как коммуникативная технология

Опрос по вопросам из разделов 1 и 2 выполняется в 3 семестре.

Критерии оценивания: 30 балльная шкала. Студент может ответить на 5 вопросов из первого раздела и на 5 вопросов из второго раздела. Каждый ответ на один вопрос оценивается максимум в 3 балла:

- «3 балла» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне усвоил содержание темы; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения; подготовил презентацию;
- «2 балла» - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей в анализе вопросов темы; в основном увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; аргументирует научные положения, опираясь на мнение других авторов; делает выводы и обобщения;
- «1 балл» - студент не твердо усвоил тему, не совсем грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; допускает существенные неточности в анализе вопросов темы; не увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; аргументирует научные положения, опираясь на мнение других авторов; делает спорные выводы и обобщения.

Темы докладов

Раздел 1. Общая характеристика региональных проектов и используемых для их продвижения маркетинговых коммуникаций"

1. Роль национальных проектов в социально-экономическом развитии государства и регионов
2. Особенности реализации национальных проектов в регионе.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
4. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
5. Модель процесса коммуникации.
6. Выявление целевой аудитории.
7. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
8. Учет потока обратной связи.
9. Маркетинговое мышление и стратегия коммуникаций
10. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
11. Коммуникационная стратегия
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации
13. Этапы разработки коммуникаций
14. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями
15. Маркетинговые коммуникации: состояние и тенденции развития в России
16. Формирование корпоративного имиджа
17. Социальные сети как инновационное средство МК
18. Инструменты и тренды развития Digital коммуникаций
19. Тренды развития мобильного маркетинга
20. Формирование корпоративного имиджа
21. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
22. Российский и мировой опыт инноваций в МК.
23. Инновационные МК в управлении брендом.
24. Digital коммуникации бренда.

25. Формирование комплекса инновационных МК.
26. Зарубежный опыт применения инновационных МК.

Раздел 2. «Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами и программами»

1. Реклама в социальных медиа (SMM).
2. Инструменты и тренды развития интернет - рекламы
3. Инновации в вирусной рекламе.
4. Инновационные технологии в рекламных коммуникациях
5. Реклама в социальных сетях: малобюджетные технологии
6. Способы брендинговых коммуникаций
7. Сущность, роль и составляющие маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
8. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования
9. Маркетинговые коммуникации: состояние и тенденции развития в России
10. Социальные сети как инновационное средство МК
11. Реклама в социальных медиа (SMM).
12. Инструменты и тренды развития интернет - рекламы
13. Инструменты и тренды развития Digital коммуникаций
14. Тренды развития мобильного маркетинга
15. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
16. Российский и мировой опыт инноваций в МК.
17. Инновационные МК в управлении брендом.
18. Инновационные решения в упаковке.
19. Инновации в продвижении веб-сайта..
20. Инновации в МК, методы и средства.
21. Основные тренды в развитии мобильной рекламы.
22. Блогинг как инструмент PR .
23. Технологии сенсорного брендинга.
24. Теоретические проблемы интеграции различных видов МК.
25. Электронные форматы для WOM (word of mouth).
26. Инновации в BTL-коммуникациях.

Доклады по разделам 1 и 2 выполняются в 3 семестре.

Критерии оценивания: 20-ти балльная шкала. Готовится 2 доклада по каждому разделу, каждый доклад оценивается максимум в 5 баллов:

- «5 баллов» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне раскрыл тему доклада; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает опираясь на знания основной и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает правильные выводы и обобщения; демонстрируется презентация;
- «3-4 балла» - студент достаточно полно раскрыл тему доклада, грамотно, но не всегда по существу излагает ее, допускает существенные неточности в анализе темы; слабо увязывает доклад с практической деятельностью; делает в основном верные выводы и обобщения;
- «1-2 балл» - студент не полно раскрыл тему доклада, не всегда по существу излагает ее; допускает существенные неточности в анализе темы; не увязывает доклад с практической деятельностью; не делает выводы и обобщения.

Тема исследовательского задания (ИЗ)

ИЗ. Составить словарь из порядка ста основных терминов, которые наиболее важны при изучении дисциплины.

Описание задания

В начале изучения дисциплины студенты составляют собственный словарь и пользуются им в течение изучения дисциплины, дополняют его.

Задание ИЗ выполняется в 3 семестре.

Критерии оценивания: Задание оценивается максимум в 10 баллов:

«8-10 балла» выставляется студенту, если студент в ходе составления словаря подобрал наиболее актуальные термины и более верно их трактовал;

«5-7 балла» выставляется студенту, если студент в ходе составления словаря подобрал не всегда актуальные термины и иногда не верно о их трактовал;

«1-4 балл» - словарь маленький, термины второстепенного характера, с не удачной трактовкой.

Кейс-задача КЗ (СЗ)

Кейс-задача №1. Проблема: ранжировать и позиционировать предложенные проблемы.

Кейс-задача №2. Проблема: разработать элементы проекта

Описание ситуации:

Кейс-задача № 1. Имеется три группы проблем. Для каждой группы следует: выделить три наиболее значимые проблемы; определить носителя этих проблем; предложить те социальные силы, которые могут быть заинтересованы в их решении.

По итогам выполнения кейс-задачи – доклады с последующей дискуссией.

Проблемы сохранения историко–культурного наследия

1. Нигилизм по отношению к историческому прошлому.
2. Утрата исторической преемственности духовно–нравственных идеалов, чувства духовной самобытности российской культуры.
3. Отсутствие интереса к культурному наследию, равнодушие к истории “малой Родины”, к национальным формам культурного творчества.
4. Утрата историко–культурного своеобразия и уникальности территорий.
5. Отсутствие преемственности в передаче культурных традиций (ценностей, норм, ремесел, обрядов, праздников, бытовых форм культуры).
6. Разрушение системы патриотического воспитания.
7. Утрата традиций и ценностей служения Родине, Отечеству.

Социальные проблемы населения

1. Социально–культурная неадаптированность, вызванная разрушением привычной социально–психологической среды существования.
2. Утрата смысла жизни, духовный кризис у значительной части населения (пожилые, интеллигенция, безработные и т.д.).
3. Рост социальной напряженности и усиление конфликтности среди населения (между различными возрастными, социальными и этническими группами населения).
4. Отсутствие условий и перспектив для профессионального самоопределения (для лиц, вынужденных сменить сферу деятельности – безработные, бывшие военнослужащие, для инвалидов, молодежи – в связи с коммерциализацией образования)
5. Профессиональная дезориентация подростков и молодежи (деформация мотивов получения образования – престиж, статус, диплом; смещение интереса в сферу обслуживания, посреднической деятельности и т.д.).
6. Криминализация населения, рост преступности.

Проблемы нравственного воспитания

1. Дефицит милосердия (рост агрессивности, ожесточенности по отношению к другому человеку, равнодушие к инвалидам, больным, одиноким, лицам, нуждающимся в защите и помощи).
2. Разрушение духовно–нравственного климата семьи (увеличение количества разводов, жестокость родителей, взаимонепонимание “отцов” и “детей”, утрата чувства долга по отношению к своим родителям и увеличение числа престарелых людей, сдаваемых своими детьми на попечение государства и т.д.).

3. Снижение культуры взаимоотношений (хамство, грубость).
4. Незрелость качеств и способностей к сопереживанию, сочувствию (особенно у подростков).
5. Утрата молодым поколением романтических идеалов и ценностей любви, служения, справедливости.
6. Экспансия (средствами массовой информации) молодежных кумиров, несущих антисоциальные образ жизни и систему ценностей.
7. Утрата ценности труда как смысла жизни, способа самореализации и социального призвания.

Кейс-задача № 2. В каждом из предложенных ниже блоков:

- 1) установить причинно–следственную связь между проблемами;
- 2) определить аудиторию проекта (социальную категорию – носителя проблем);
- 3) сформулировать цель и задачи проекта;
- 4) обосновать замысел проектного решения;
- 5) оценить эффективность предлагаемых для реализации проекта маркетинговых коммуникаций.

1 блок

1. Экспансия (с помощью СМИ) молодежных кумиров, персонифицирующих асоциальные образ жизни и систему ценностей.
2. Субъективно высокая значимость личностных проблем.
3. Кризис смысла жизни в подростковом возрасте.
4. Отсутствие условия для самореализации и признания со стороны значимого социального окружения.
5. Утрата молодым поколением романтических идеалов и ценностей любви, дружбы, служения, справедливости.
6. Невостребованность духовных лидеров отечественной истории, способных оптимизировать сегодняшнее состояние общественного сознания.
7. Деформация морально–нравственного облика значительной части молодежи.

2 блок

1. Социальная и личностная незащищенность личности.
2. Неудовлетворенность социальным статусом (чувство личностной несостоятельности, собственной ненужности).
3. Невостребованность личностного потенциала.
4. Неуверенность в завтрашнем дне.
5. Потеря авторитета, невозможность влиять на других.
6. Кризис ценностей и смысла жизни в связи с утратой социального статуса.
7. Неудовлетворенность сферой межличностных отношений (сужение сферы социальных контактов и круга общения).

3 блок

1. Отсутствие понимания, эмоциональной поддержки, чуткости, внимания со стороны родителей, взрослых, значимого окружения.
2. Одиночество, отсутствие круга друзей, общения.
3. Непризнание ближайшим окружением.
4. Низкая самооценка, неуверенность в себе, ощущение личностной несостоятельности (комплекс неполноценности).
5. Отверженность, аутсайдерство (низкий социальный статус).
6. Отсутствие условий для признания и самоутверждения в системе социальных коммуникаций.

4 блок

1. Невозможность отождествить себя с определенной культурно–этнической, профессиональной, социальной, духовной общностью.
2. Усиление конфликтности между субкультурами различных возрастных и социальных групп населения (конфликт ценностей);
3. Негативные этнические стереотипы и национальные предрассудки.
4. Рост социальной и межэтнической напряженности.
5. Отсутствие условий для национально–культурной идентичности представителей групп национальных меньшинств и лиц некоренной национальности.
6. Взаимонепонимание и неприятие этнокультурных различий, провоцирующее межнациональные конфликты, усиливающее социальную напряженность.
7. Неуважение культурных ценностей и святынь других народов, этносов.
8. Комплекс национально–культурной неполноценности.
9. Национально–культурная неадаптированность, формирующая чувство временщика, снижающая общие параметры жизнедеятельности.

Кейс-задачи выполняются в 3 семестре.

Критерии оценивания: 20-ти балльная шкала. Решение каждой кейс-задачи оценивается максимум в 10 баллов:

- «7-10 балла» – задание кейс-задачи выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа; имеется электронная презентация.
- «4-6 баллов» – задание кейс-задачи выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована.
- «1-3 балл» – задание кейс-задачи выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем.

Темы индивидуальных творческих заданий (ИТЗ)

ИТЗ -1. На основе установления причинно–следственной связи обосновать цель и задачи проекта, решающего обозначенные ниже проблемы, разработать для его продвижения рекламный проект:

1. Несформированность профессиональной этики работников туристской отрасли.
2. Утрата историко–культурного своеобразия и уникальности территорий российских регионов и снижение их туристской привлекательности.
3. Низкая эффективность рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа СПб и России как страны, благоприятной для туризма.
4. Неблагоприятная социально–политическая ситуация, отпугивающая зарубежных туристов (рост преступности, этнические конфликты).
5. Отсутствие у иностранцев информации о туристских ресурсах города (в частности, о нетрадиционных аспектах туристской привлекательности России и СПб)
6. Отсутствие постоянных каналов и форм связи с зарубежными фирмами–партнерами.
7. Отпугивающий туристов имидж города (и страны в целом) как криминальной столицы России.
8. Несоответствие материальной базы туризма международным стандартам.
9. Низкие темпы роста въездного туризма.

10. Незрвитость инфраструрктуры спорта, туризма и отдыха (отсутствие туристских маршрутов, баз отдыха).

ИТЗ-2: Разработать рекламный проект для одного из Региональных проектов:

- «Финансовая поддержка семей» национального проекта «Демография».
- «Старшее поколение» национального проекта «Демография».
- «Цифровой контур здравоохранения» национального проекта «Здравоохранение».
- «Экспорт медицинских услуг» национального проекта «Здравоохранение».
- «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование».
- «Социальная активность» национального проекта «Образование».
- «Культурная среда» национального проекта «Культура».
- «Цифровая культура» национального проекта «Культура».
- «Дорожная сеть» национального проекта «Безопасные качественные дороги».
- «Безопасность дорожного движения» национального проекта «Безопасные качественные дороги».
- «Чистая вода» национального проекта «Жилье и городская среда».
- «Формирование комфортной городской среды» национального проекта «Жилье и городская среда».
- «Сохранение уникальных водных объектов» национального проекта «Экология».
- «Чистая страна» национального проекта «Экология».
- «Поддержка самозанятых» национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».
- «Предакселерация» национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».
- «Цифровое государственное управление» национального проекта «Цифровая экономика».
- «Кадры для цифровой экономики» национального проекта «Цифровая экономика».
- «Системные меры по повышению производительности труда» национального проекта «Производительность труда».
- «Адресная поддержка предприятий» национального проекта «Производительность труда».

Задание ИТЗ-1 и ИТЗ-2 выполняются в 3 семестре.

Критерии оценивания: 10-ти балльная шкала. Каждое задание оценивается максимум в 5 баллов.

- «5 баллов» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне выполнил задание; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает опираясь на знания основной и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает правильные выводы и обобщения; демонстрируется презентация;
- «3-4 балла» - студент достаточно полно выполнил и раскрыл тему задания, грамотно, но не всегда по существу излагает ее, допускает существенные неточности в анализе темы; слабо увязывает доклад с практической деятельностью; делает в основном верные выводы и обобщения;
- «1-2 балл» - студент не полно раскрыл тему задания, не всегда по существу излагает ее; допускает существенные неточности в анализе; не увязывает результаты задания с практической деятельностью; не делает выводы и обобщения.

Дискуссионная тема для круглого стола

«Формы и методы противодействия коррупции в контексте обеспечения экономической безопасности России»

Описание задания

.Каждый готовит дома короткое сообщение по теме круглого стола, во время круглого стола на практическом занятии предложения по противодействию коррупции обсуждаются и дополняются.

Круглый стол проводится в 3 семестре.

Критерии оценивания: участие в круглом столе оценивается максимум в 5 баллов:

-«4-5 балла» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне раскрыл содержание темы круглого стола; уверенно, логично, и грамотно пользуется современным инструментарием противодействия коррупции и обеспечения экономической безопасности России; умело обосновывает принятые управленческие решения и аргументирует правильность принятых мер регулирующего воздействия; делает выводы и обобщения; имеется презентация.

-«2-3 балла» - студент раскрыл содержание темы круглого стола; уверенно, логично, но не всегда грамотно пользуется современным инструментарием противодействия коррупции и обеспечения экономической безопасности России; не уверенно дает оценку принятым управленческим решениям и не может доказать правильность принятых мер регулирующего воздействия; делает выводы и обобщения; не имеется презентация.

- «1 балл» - тема круглого стола раскрыта не достаточно полно: студент не пользуется современным инструментарием противодействия коррупции и обеспечения экономической безопасности России; допускает несущественные ошибки и неточности в оценке принятых мер регулирования; испытывает затруднения в практическом применении знаний; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений.

3 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. 2 данного Приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3, один из них практический. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий по курсу рассматриваются вопросы разработки маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами, дается представление о системе маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами, 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 самостоятельной исследовательской работы в области проблем разработки и реализации маркетинговых коммуникаций в управлении региональными проектами, вырабатываются умения и практические навыки в области продвижения региональных проектов.

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 задания из фонда оценочных средств, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

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 выполнения письменных заданий, опроса и 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 практическому занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам, а также выполнить необходимые задания из фонда оценочных средств с учетом их оценки в баллах.

В соответствии с принятой в вузе балльно-рейтинговой системой оценки, в течение семестра производится оценка активности студентов и дважды выставляются в контрольных точках набранные к этому моменту баллы. В случае, если по итогам работы в семестре студент набирает более 49% баллов за текущую работу, он получает оценку по промежуточной аттестации автоматически в соответствии с набранными баллами. Если студента не устраивает полученный результат или если по итогам двух контрольных точек студент набирает менее 50% баллов, он будет сдавать экзамен по билетам по расписанию сессии.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по подготовке доклада и требования к его оформлению (Д)

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут одно выступление, сопровождаемое презентацией.

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном (*электронном, т.е. не распечатанном*) виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной. Доклад должен иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре, каждый абзац должен содержать только одну основную мысль.

Доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи, а также убедительно аргументирует заявленную по проблеме авторскую позицию.

Доклад состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении выделяют главную проблему, которую нужно раскрыть, и решить, каким образом эта проблема будет проанализирована.

В основной части целесообразно выстраивать систему аргументации на основе глубокой проработки темы и доказательств, обосновывающих высказанные утверждения. Следует выдвигать новые идеи по одной, в логической последовательности, которая даст возможность читателю проследить направление рассуждений. Доклад считается малой формой письменных работ, поэтому не принято делить основную часть на отдельные главы. Вместе с тем для удобства изложения и ясности логики аргументации основное содержание подразделяется абзацами.

В заключении дается обобщение выдвинутых идей и освещаются ключевые моменты главной части работы. Как правило, заключение составляется в соответствии с названием работы. Также здесь можно указать направления дальнейшего исследования и изучения данной темы.

Объем доклада не должен превышать 5-8 страниц. Титульный лист, содержание и список использованных источников оформляются по требованиям к выполнению курсовых работ. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14, с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

Для краткости доклада по итогам реферативного задания обучающийся готовит **презентацию** с основными результатами исследования.

Методические рекомендации по выполнению исследовательского задания (ИЗ) и требования к его оформлению

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут одно выступление, сопровождаемое презентацией.

Исследовательское задание - продукт самостоятельной и контрольной работы студента, представляющий собой словарь из порядка ста основных терминов, которые наиболее важны при изучении дисциплины.

Методические рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания (ИТЗ)

Регламент проведения мероприятия оценивания: 10 минут одно выступление, сопровождаемое презентацией.

Индивидуальное творческое задание №1 - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов по обоснованию цели и задачи проекта, решающего обозначенные в задании проблемы на основе установления причинно-следственной связи.

Индивидуальное творческое задание №2 - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой проект рекламной компании по продвижению одного из Региональных проектов,

реализуемых в Ростовской области. Проект студенты выбирают сами, в соответствии со своими научными интересами.

Программа проведения и методические рекомендации по подготовке и проведению круглого стола (КС)

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Вариант проведения «круглого стола» – «методический диалог». В рамках такой формы Круглого стола слушатели заранее знакомятся с темой обсуждения, получают теоретическое домашнее задание. Методический диалог ведется по определенной проблеме между ведущим и слушателями или между группами слушателей. Движущей силой диалога является культура общения и активность слушателей. Большое значение имеет общая эмоциональная атмосфера, которая позволяет вызвать чувство внутреннего единства. В заключение делается вывод по теме, принимается решение о дальнейших совместных действиях.

Изложение материалов Круглого стола.

Наиболее часто встречающиеся варианты публикаций итогов дискуссий за «круглым столом» следующие:

- краткое (редуцированное) изложение всех выступлений участников Круглого стола. В этом случае отбирается самое главное. Текст дается от имени участников в форме прямой речи. При этом ведущий Круглого стола должен обговорить с выступавшими, что именно будет отобрано для печати из каждого выступления. Данные правила диктуют этические требования, которые всегда необходимо соблюдать при работе с авторами текстов.
- общее резюме, извлеченное из разных выступлений, прозвучавших в ходе обсуждения. По сути, это общие выводы по тому материалу, который прозвучал в ходе беседы или дискуссии Круглого стола.
- полное изложение всех выступлений участников.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задач (К(СЗ))

Регламент проведения мероприятия оценивания 1 кейса одного студента: 15 минут.

Студентам следует предоставить достаточно времени (не менее 5 дней) для чтения и подготовки к обсуждению кейса и его анализу на занятии.

Кейс-задача – 1. Для решения проблемы ранжировать и позиционировать предложенные проблемы рекомендовано использовать Официальный сайт Росстата <https://gks.ru/databases> и Официальный сайт Ростовстата <https://rostov.gks.ru>, и выделить в каждой группе проблем три наиболее значимые проблемы, определить носителя этих проблем и предложить те социальные силы, которые могут быть заинтересованы в их решении.

Кейс-задача – 2. Для решения проблемы разработать элементы проекта рекомендуется использовать Официальный сервер органов государственной власти РФ <http://www.gov.ru/> и Официальный сайт правительства Ростовской области <http://www.donland.ru/> и) установить причинно–следственную связь между проблемами; определить аудиторию проекта (социальную категорию – носителя проблем); сформулировать цель и задачи проекта; обосновать замысел проектного решения; предложить систему маркетинговых коммуникаций для реализации проекта.

Обсуждение кейсов может быть проведено в течение одного практического занятия.

Кейс-задача должна быть выполнена письменно в электронном виде и доложена каждым студентом устно в рамках регламента, установленного на публичную презентацию. При этом студент должен привести полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа, должен четко и полно отвечать на задаваемые ему в ходе презентации кейса вопросы.