

Документ подписан простой электронной подписью

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

**высшего образования**

Дата подписания: 20.04.2023

**«Самарский государственный социально-педагогический университет»**

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

**Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,  
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

## Рекламная деятельность в управлении рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Управления, сервисных технологий и экономического образования</b>		
Учебный план	ФЭУС-619МОз(5г)ПБ.plx Менеджмент		
Квалификация	<b>бакалавр</b>		
Форма обучения	<b>заочная</b>		
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:	
в том числе:		экзамены 9	
аудиторные занятия	18		
самостоятельная работа	117		
часов на контроль	9		

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	9(5.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	6	6	6	6
Практические	12	12	12	12
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*В.В. Дудников*

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Рекламная деятельность в управлении**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)

составлена на основании учебного плана:

Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2018 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Управления, сервисных технологий и экономического образования**

Протокол от 25.09.2018 г. № 2

Зав. кафедрой Фишман Л.И.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины – обеспечить технологическую подготовленность студентов к разработке и реализации рекламы в комплексе с другими элементами маркетинговых коммуникаций как инструментов воздействия на внешнюю среду организаций.

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой и т.д.);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений.

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений;

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

- организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие);
- органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений,
- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

- процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;
- процессы государственного и муниципального управления.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Маркетинг

Психология в управлении/Социальная психология в управленческой деятельности

### 2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Логистика/Реинжиниринг бизнес-процессов

Управление проектами

Производственная практика (преддипломная практика)

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОК-4:** способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

**Знать:**

особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; этапы создания рекламного продукта.

**Уметь:**

анализировать средства распространения рекламы; анализировать рекламное сообщение; оценивать эффективность рекламного продукта; определять идею рекламы организаций.

**Владеть:**

комплексом действий по созданию рекламного продукта.

<b>ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</b>
<b>Знать:</b> сущность комплекса маркетинговых коммуникаций; сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании.
<b>Уметь:</b> ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций организаций; выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга организаций; ставить цели и задачи рекламы организаций; оценивать результативность рекламы; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании.
<b>Владеть:</b> технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании.

<b>ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</b>
<b>Знать:</b> основы маркетинговых коммуникаций; особенности прямых продаж; особенности ценового стимулирования продаж; особенности неценового стимулирования продаж; особенности пиар; логику создания пиар – продукта; особенности брендинга.
<b>Уметь:</b> обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар; обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом; обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг организаций для продвижения их на рынке; использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
<b>Владеть:</b> методами разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе, с использованием рекламы.

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b> особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; этапы создания рекламного продукта; сущность комплекса маркетинговых коммуникаций; сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании; основы маркетинговых коммуникаций; особенности прямых продаж; особенности ценового стимулирования продаж; особенности неценового стимулирования продаж; особенности пиар; логику создания пиар – продукта; особенности брендинга.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b> анализировать средства распространения рекламы; анализировать рекламное сообщение; оценивать эффективность рекламного продукта; определять идею рекламы организаций; ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций организаций; выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга организаций; ставить цели и задачи рекламы организаций; оценивать результативность рекламы; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар; обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом; обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг организаций для продвижения их на рынке; использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b> комплексом действий по созданию рекламного продукта; технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании; методами разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе, с использованием рекламы.

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций			

1.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламной деятельности /Лек/	9	1	0
1.2	Комплекс маркетинговых коммуникаций /Пр/	9	2	1
1.3	Комплекс маркетинговых коммуникаций /Ср/	9	14	0
1.4	Особенности рекламной деятельности /Пр/	9	2	1
1.5	Особенности рекламной деятельности /Ср/	9	14	0
1.6	Разработка рекламного продукта. Организация рекламной (коммуникационной) кампании /Лек/	9	1	0
1.7	Разработка рекламного продукта /Пр/	9	2	1
1.8	Разработка рекламного продукта /Ср/	9	13	0
1.9	Организация рекламной (коммуникационной) кампании /Пр/	9	1	0
1.10	Организация рекламной (коммуникационной) кампании /Ср/	9	12	0
1.11	Контрольное мероприятие по модулю 1 /Пр/	9	1	1
1.12	Контрольное мероприятие по модулю 1 /Ср/	9	8	0
<b>Раздел 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций</b>				
2.1	Реклама и прямые продажи /Лек/	9	1	0
2.2	Реклама и прямые продажи /Пр/	9	1	0
2.3	Реклама и прямые продажи /Ср/	9	12	0
2.4	Реклама и стимулирование продаж /Лек/	9	1	0
2.5	Реклама и стимулирование продаж /Пр/	9	1	0
2.6	Реклама и стимулирование продаж /Ср/	9	12	0
2.7	Реклама и пиар /Лек/	9	1	0
2.8	Реклама и пиар /Пр/	9	1	0
2.9	Реклама и пиар /Ср/	9	12	0
2.10	Реклама и брендинг /Лек/	9	1	0
2.11	Реклама и брендинг /Ср/	9	12	0
2.12	Контрольное мероприятие по модулю 2 /Пр/	9	1	0
2.13	Контрольное мероприятие по модулю 2 /Ср/	9	8	0
2.14	/Экзамен/	9	9	0

## 5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

### 5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Модуль 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Критерии оценки:

1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;
2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;
3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.

Занятие 1 «Коммуникационные стратегии маркетинга»

1. Объясните задачи продвижения продукта. На примере конкретной организации обоснуйте средства достижения этих задач и дайте оценку их эффективности.

2. Объясните сущность коммуникационных стратегий. Вы – менеджер конкретной организации:

1. салона красоты;
2. супермаркета;
3. крупного центра бытовых услуг;
4. авиакомпании.

Опишите организацию и ситуацию, в которой ей необходимо провести коммуникационную кампанию. Обоснуйте целесообразность использования организацией стратегии «проталкивания» или «вытягивания». Предложите средства коммуникаций в связи с выбранной стратегией и оцените их результативность.

Занятие 2 «Особенности рекламной деятельности»

1. Объясните сущность рекламы. Приведите пример организации, осуществляющей рекламную деятельность, и обоснуйте ее результативность.

2. Объясните особенности рекламы. Вы – менеджер конкретной организации:

1. пивоваренной компании;
2. магазина товаров для дома;
3. аптеки;
4. транспортной компании.

Опишите организацию, сформулируйте для нее идею рекламы и определите наиболее адекватные средства

распространения. Оцените результативность выбранных средств.

Занятие 3 «Средства распространения рекламы»

1. Сформулируйте требования к эффективной рекламе. Приведите примеры соблюдения этих требований конкретными организациями. Обоснуйте необходимость соблюдения указанных требований.

2. Объясните достоинства и недостатки средств распространения рекламы:

- в прессе;
- по радио;
- по телевидению;
- на щитах;
- в местах продаж;
- по интернету.

Приведите примеры использования организациями средств распространения рекламы и обоснуйте их целесообразность в приведенной ситуации.

Занятие 4 «Создание рекламного продукта»

1. Объясните сущность рекламного продукта. На примере конкретной организации сформулируйте идею рекламы. Обоснуйте целесообразность и возможность ее реализации.

2. Объясните сущность рекламного сообщения. На примере конкретной организации предложите вариант рекламного сообщения:

1. производителя молочных продуктов;
2. производителя мясных продуктов;
3. продавца одежды;
4. продавца хлебобулочных изделий.

Обоснуйте целесообразность и возможность его реализации.

3. Объясните назначение рекламного сообщения. На примере конкретной организации представьте рекламное сообщение.

Обоснуйте эффективность его реализации.

4. Объясните сущность рекламного продукта. Вы – менеджер конкретной организации:

1. ВУЗа;
2. страхового агентства;
3. центра досуга молодежи;
4. гостиницы.

Опишите организацию и предложите необходимый ей рекламный продукт. Обоснуйте логику разработки рекламного продукта и определите результативность его реализации.

Занятие 5 «Разработка плана рекламной (коммуникационной) кампании»

1. Раскройте сущность стратегий проведения рекламной кампании. Опишите организации сферы услуг:

1. ателье по пошиву одежды;
2. магазина молодежной одежды;
3. автостоянки;
4. химчистки.

Обоснуйте необходимость применения организациями одной из рекламных стратегий и оцените результативность.

2. Объясните особенности рекламной (коммуникационной) кампании. Приведите пример организации и сформулируйте для нее цели рекламной кампании. Обоснуйте необходимость и возможность достижения этих целей.

3. Раскройте этапы рекламной (коммуникационной) кампании. Объясните необходимость оценки эффективности рекламной (коммуникационной) кампании. На примере известной организации обоснуйте критерии эффективности кампании и ее эффективность.

4. Объясните целесообразность разработки и реализации рекламной (коммуникационной) кампании. Вы – менеджер конкретной организации:

1. гостиницы для животных;
2. прачечной;
3. аквапарка;
4. выставочного центра.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать коммуникационную кампанию. Обоснуйте действия по разработке коммуникационной кампании и критерии оценки эффективности ее реализации. Докажите эффективность реализации коммуникационной кампании.

Занятие 5а

1. Приведите пример известной вам организации. Обоснуйте наиболее продуктивную для организации идею рекламы.

Оцените возможную эффективность реализации данной идеи.

Критерии оценки (2 балла за выполнение каждого критерия):

1. Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность.
2. Обоснована продуктивная идея рекламы.
3. Дана оценка возможной эффективности реализации идеи.

Занятие 5б

1. Опишите конкретную организацию:

- фитнес-центр;
- магазин бытовой техники;
- строительную компанию;
- центр недвижимости.

Обоснуйте действия организации по созданию рекламного продукта в соответствии с особенностями целевой группы.

Докажите возможную эффективность для предприятия реализации рекламного продукта.

Критерии оценки:

1. Приведен пример организации – 2 балла.
2. Обоснованы действия по созданию рекламного продукта – 3 балла.
3. Приведены доказательства возможной эффективности для предприятия реализации рекламного продукта – 3 балла.

Занятие 6

Пример задания:

1. Приведите пример организации, которой необходимо осуществить рекламную (коммуникационную) кампанию. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании гостиницы и оцените их результативность.

Критерии оценки (3 балла за выполнение каждого критерия):

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели).
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники).
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства).
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения).
5. Обоснована целесообразность проведения рекламной (коммуникационной) кампании в данной ситуации.
6. Сформулированы задачи рекламной (коммуникационной) кампании в представленной ситуации.
7. Обоснованы критерии эффективности рекламной (коммуникационной) кампании.
8. Обоснованы элементы маркетинговых коммуникаций и средства их реализации.
9. Обоснованы порядок и сроки реализации рекламной (коммуникационной) кампании.
10. Дана оценка результативности действий менеджеров гостиницы по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании.

Модуль 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций

Критерии оценки:

1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;
2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;
3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.

Занятие 7 «Интегрирование рекламы и прямых продаж»

1. Объясните особенности прямых продаж. Докажите на примерах конкретных организаций преимущества и недостатки средств прямых продаж.
2. Объясните особенности персональных продаж. Раскройте на примерах конкретных организаций специфику персональных продаж как элемента прямого маркетинга.
3. Объясните особенности прямых продаж. Приведите ситуацию реализации конкретной организацией сферы услуг программы прямого маркетинга (прямых продаж). Обоснуйте их эффективность.
4. Объясните особенности прямых продаж. Вы – менеджер конкретной организации:

- ВУЗа;
- рекламного агентства;
- банка;
- бюро экскурсий.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать программу прямого маркетинга. Обоснуйте эффективность реализации программы прямого маркетинга.

Занятие 8 «Ценовое и неценовое стимулирование продаж»

1. Объясните особенности стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации:
- сети кафетериев;
  - строительной компании;
  - парикмахерской;
  - архитектурного агентства.

Объясните использование в организации основных методов ценового стимулирования продаж:

- скидки,
- зачеты,
- снижение цены,
- специальные цены,
- совмещенная продажа.

Обоснуйте эффективность ценового стимулирования продаж.

2. Объясните особенности неценового стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации:
- сети кафетериев;
  - строительной компании;
  - парикмахерской;
  - архитектурного агентства.

Объясните использование в организации основных методов неценового стимулирования продаж:

- купонирование (купонач),
- представление образцов продукта,
- премии,
- призы, лотереи и игры.

Обоснуйте эффективность неценового стимулирования продаж.

#### Занятие 9 «Интегрирование рекламы и стимулирования продаж»

1. Объясните особенности интегрирования рекламы и стимулирования продаж. Проиллюстрируйте их примерами конкретных организаций реализацию рекламы и стимулирования продаж и оцените их эффективность.

2. Объясните особенности интегрирования рекламы и стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации:

- гостиницы;
- пекарни;
- автомастерской;
- магазина детской одежды.

Объясните использование в организации рекламы и стимулирования продаж и оцените их эффективность.

#### Занятие 10 «Особенности пиар»

1. Объясните сущность ПИАР. Раскройте на примерах конкретных организаций реализацию функций ПИАР. Обоснуйте результативность их реализации.

2. Объясните особенности ПИАР. Вы – менеджер конкретной организации:

- такси;
- обеды в офис;
- социальные проекты;
- ремонт квартир.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать ПИАР. Обоснуйте пиар-мероприятия и оцените их эффективность.

#### Занятие 11 «Интегрирование рекламы и пиар»

1. Объясните особенности интеграции рекламы и ПИАР. Приведите ситуацию реализации конкретной организации рекламной кампании и ПИАР. Обоснуйте ее эффективность.

2. Объясните особенности интеграции рекламы и ПИАР. Вы – менеджер конкретной организации:

- такси;
- обеды в офис;
- социальные проекты;
- ремонт квартир.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать рекламу и ПИАР. Обоснуйте интегрированные акции и оцените их эффективность.

#### Занятие 12 «Интегрирование рекламы с брендингом»

1. Объясните сущность бренда. Вы – менеджер конкретной организации:

- страховой компании;
- туристической фирмы;
- ритуальных услуг;
- стоматологической клиники.

Проиллюстрируйте примерами конкретных организаций основные части бренда и обоснуйте целесообразность его создания.

2. Раскройте логику формирования бренда, иллюстрируя ее примерами конкретных организаций. Докажите целесообразность создания бренда.

3. Объясните сущность торговой марки. На примере конкретной организации докажите различия бренда и торговой марки.

Обоснуйте значение для организации создания торговой марки и бренда.

4. Вы – менеджер конкретной организации:

- науки;
- образования;
- культуры;
- здравоохранения;
- спорта;
- туризма.

Опишите организацию и ситуацию, в которой организации необходимо реализовать рекламу с использованием бренда.

Обоснуйте использование интеграции рекламы и бренда и результативность ее реализации.

#### Занятие 12а

Задание:

Приведите пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность:

- характеристики организации,
- описание продукта (продуктов),
- потребителей,
- состояния рынка.

Разработайте для организации план реализации эффективной рекламной деятельности и дайте оценку ее эффективности.

Критерии оценки:

1. В описании указаны характеристики организации – 1 балл.
2. В описании указаны характеристики продукта организации -1 балл.
3. В описании указаны характеристики потребителей продукта организации – 1балл.
4. В описании указаны характеристики рынка организации – 1 балл.
5. Представлено обоснование актуальности изменения комплекса маркетинга – 2 балла.
6. Обоснована проблема реализации организацией рекламы – 2 балла.
7. Сформулирована адекватная проблеме цель рекламной деятельности – 2 балла.
8. Сделан прогноз последствий для организации изменения рекламной деятельности – 2 балла.
9. Предложен план реализации эффективной рекламной деятельности – 2 балла.



10. Продемонстрирована эффективность реализации рекламной деятельности – 2 балла.

Занятие 12а

Курсовой проект «Реклама в комплексе маркетинга предприятия сервиса»

Задание:

Приведите пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность:

- характеристики организации,
- описание продукта (продуктов),
- потребителей,
- состояния рынка.

Разработайте для организации план реализации эффективной рекламной деятельности и дайте оценку ее эффективности.

Итоговая оценка курсового проекта:

56 – 71 балл – «удовлетворительно»,

72 – 85 баллов – «хорошо»,

86 – 100 баллов – «отлично».

За самостоятельную работу баллы выставляются: «удовлетворительно» - 10 баллов, «хорошо» - 13 баллов, «отлично» - 16 баллов.

Занятие 12б

1. Приведите пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность:

- характеристики организации,
- описание продукта (продуктов),
- потребителей,
- состояния рынка.

Обоснуйте мероприятия по следующим элементам комплекса маркетинговых коммуникаций: прямые продажи, стимулирование продаж, пиар, брендинг.

Критерии оценки:

1. Приведен пример с описанием характеристик организации, рынка, продукта (продуктов), потребителей – 2 балла;
2. Приведены мероприятия по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций – 3 балла;
3. Дана оценка результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций – 3 балла.

Занятие 13

1. Приведите пример организации, которой необходимо разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке комплекса и оцените их результативность.

Критерии оценки (2 балла за выполнение каждого критерия):

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели).
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники).
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства).
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения).
5. Обоснована необходимость разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Дано описание (на основе теории) элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора средств реализации маркетинговых коммуникаций.
9. Приведено обоснование в приведенной ситуации способов интеграции маркетинговых коммуникаций.
10. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## 5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы студентов

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
	Модуль 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Определение идеи рекламы для организации и оценка ее возможной эффективности.	Письменная работа – формулировки идеи рекламы и оценка ее эффективности
	Модуль 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций	Обоснование отбора средств рекламы с их интеграцией.	Письменная работа – обоснование средств рекламы

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
	Модуль 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Обоснование действий менеджеров по созданию рекламного продукта и оценка возможной эффективности его реализации.	Письменная работа – определение действий менеджеров по созданию рекламного продукта
	Модуль 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций	Оценка результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Письменная работа – оценка результативности комплекса ИМК

## 5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

#### 5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Нордфальт Й.	Ритейл-маркетинг : практики и исследования <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=468423">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=468423</a>	Москва: Альпина Паблишер, 2015

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Годин С.	Разрешительный маркетинг : как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279506">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279506</a>	Москва: Альпина Паблишер, 2016
Л2.2	Кириллова В. Л.	PR в некоммерческом секторе <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=298176">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=298176</a>	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Л2.3	Кумар Н. , Стенкамп Я.	Private labels : новые конкуренты традиционных брендов <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=468032">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=468032</a>	Москва: Альпина Паблишер, 2016
Л2.4	Лебедев А. Н. , Гордякова О. В.	Личность в системе маркетинговых коммуникаций <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430544">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430544</a>	Москва: Институт психологии РАН, 2015
Л2.5	Михайлов Ю.М.	Связи с общественностью по-русски <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a>	Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2014

#### 6.2 Перечень программного обеспечения

- 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения высших и средних учебных заведений

- Acrobat Reader DC

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite

- GIMP

- Microsoft Access 2016, 2019

- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)

- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)

- Microsoft Project 2016, 2019

- Microsoft Visio 2016, 2019

- Microsoft Windows 10 Education

- Microsoft Windows 7/8.1 Professional

- XnView

- Автоматизированная система управления региональной системой образования (АСУ PCO) «Сетевой Город. Образование»

- Архиватор 7-Zip

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

- Система бизнес-моделирования Business Studio 4.0
<b>6.3 Перечень информационных справочных систем</b>
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- ИС:ИТС ПРОФ ВУЗ
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: ПК-4шт., Принтер-1шт., Телефон-1шт., Письменный стол-4 шт., Парта-2 шт.
7.2	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<p>Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины</p> <p>С учетом цели и задач курса занятия со студентами проводятся не только в форме лекций, но и практических занятий, на которых студенты работают фронтально, индивидуально и в микрогруппах по 4-6 человек, обсуждая варианты решений в различных ситуациях. В связи с этим на практических занятиях используются следующие способы работы со студентами: анализ конкретных ситуаций (предлагаемых преподавателем или приводимых студентами самостоятельно), дискуссия, самостоятельная работа, рефлексия, мозговой штурм (брейнсторминг), метод проблемного обучения, задания на письменной основе.</p> <p>Изучение учебной дисциплины обеспечено пособием, которое предназначено для организации работы на занятиях, самостоятельной работы студентов и подготовке к занятиям. При подготовке к лекционным и практическим занятиям студенты пользуются пособием для погружения в изучаемые вопросы, а учебники и специальные публикации в общеполитических и профессиональных изданиях используют для более полной и широкой подготовки к занятиям.</p> <p>Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины</p> <p>Для повышения эффективности овладения общекультурными и профессиональными компетенциями студенты руководствуются учебной программой по дисциплине «Рекламная деятельность», учебно-методическим пособием и балльно-рейтинговой картой.</p> <p>В пособии по каждому разделу представлено основное содержание (программа) курса, краткое раскрытие темы, вопросы семинаров, практические задания и ситуации для анализа на занятиях. Так как в ряде случаев для выполнения практических заданий студентам может не хватать «владения ситуацией в конкретной организации», в качестве этих «конкретных организаций» выбираются школа, которую закончил студент, и вуз (факультет), в котором он учится. Овладевая на этих примерах технологиями маркетинговой деятельности, студенты могут переносить свои умения на пример известных организаций малого бизнеса, формируя соответствующие общекультурные и профессиональные компетенции.</p> <p>В учебной программе и учебно-методическом пособии изложены цели, задачи изучения дисциплины, содержание изучаемого материала, определены формируемые компетенции и образовательные результаты по каждой теме, а также продукты деятельности студентов, подлежащие оценке в процессе обучения.</p> <p>В балльно-рейтинговой карте для студентов представлены компетенции, образовательные результаты и содержание материала для их формирования. Карта содержит указание на виды и формы контроля деятельности студентов с указанием критериев оценки результатов, демонстрируемых ими.</p> <p>Текущий контроль осуществляется в виде обсуждений выступлений студентов по подготовленным дома заданиям. Оценка качества полученных студентом образовательных результатов выставляется в соответствии с полученными баллами по установленным критериям.</p> <p>Промежуточный и итоговый контроль осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой картой на основе полученных баллов за текущий контроль и контрольное мероприятие по модулю.</p> <p>Разработанные задания на контрольные мероприятия, включающие в себя критерии оценки выполнения задания, обеспечивают целенаправленную подготовку студентов к овладению заданными образовательными результатами. Итоговая оценка качества сформированных образовательных результатов осуществляется в соответствии с рейтингом студента.</p>	

## Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Рекламная деятельность в управлении»

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций			
Текущий контроль:		2	20
1	Аудиторная работа	0	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	2	6
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	8
Контрольная работа 1		18	30
Промежуточный контроль		20	50
Модуль 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций			
Текущий контроль:		10	20
1	Аудиторная работа	0	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	8
Контрольная работа 2		12	20
Промежуточный контроль		22	50
Промежуточная аттестация		42	100
Экзамен			
Семестровый рейтинг по дисциплине (итоговый контроль)		56	100

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций		
Текущий контроль	2-20 баллов	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций Тема 2. Особенности рекламной деятельности Тема 3. Разработка рекламного продукта Тема 4. Организация рекламной (коммуникационной) кампании
1. Аудиторная работа	0-6 баллов Пример задания: 1. Вы – менеджер конкретной организации: 1. салона красоты; 2. супермаркета; 3. крупного центра бытовых услуг; 4. авиакомпании. Опишите организацию и ситуацию, в которой ей необходимо провести коммуникационную кампанию. Обоснуйте целесообразность использования организацией стратегии «проталкивания» или «вытягивания». Предложите средства коммуникаций в связи с выбранной стратегией и оцените их результативность. Критерии оценки: 1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл; 2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;	знает: - сущность комплекса маркетинговых коммуникаций; - сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; - особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; - этапы создания рекламного продукта; - общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; - этапы рекламной (коммуникационной) кампании; - условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании; умеет: - ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций организаций; - выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга организаций;

	<p>3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели и задачи рекламы организаций;</li> <li>- оценивать результативность рекламы;</li> <li>- анализировать средства распространения рекламы;</li> <li>- анализировать рекламное сообщение;</li> <li>- оценивать эффективность рекламного продукта;</li> <li>- оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании;</li> <li>- составлять план рекламной (коммуникационной) кампании;</li> </ul>
<p>2. Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)</p>	<p>4-8 баллов Пример задания: 1. Приведите пример известной вам организации. Обоснуйте наиболее продуктивную для организации идею рекламы. Оцените возможную эффективность реализации данной идеи. Критерии оценки (2 балла за выполнение каждого критерия): 1. Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. 2. Обоснована продуктивная идея рекламы. 3. Дана оценка возможной эффективности реализации идеи.</p>	<p>умеет: - определять идею рекламы организаций;</p>
<p>3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)</p>	<p>0-8 баллов Пример задания: 1. Опишите конкретную организацию:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• фитнес-центр;</li> <li>• магазин бытовой техники;</li> <li>• строительную компанию;</li> <li>• центр недвижимости.</li> </ul> Обоснуйте действия организации по созданию рекламного продукта в соответствии с особенностями целевой группы. Докажите возможную эффективность для предприятия реализации рекламного продукта. Критерии оценки: 1. Приведен пример организации – 2 балла. 2. Обоснованы действия по созданию рекламного продукта – 3 балла. 3. Приведены доказательства возможной эффективности для предприятия реализации рекламного продукта – 3 балла.</p>	<p>умеет: - комплексом действий по созданию рекламного продукта;</p>
<p>Контрольная работа</p>	<p>18-30 баллов Пример задания: 1. Приведите пример организации, которой необходимо осуществить рекламную (коммуникационную) кампанию. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании гостиницы и оцените их результативность. Критерии оценки (3 балла за выполнение каждого критерия): 1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели). 2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники).</p>	<p>владеет: - технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании;</p>

	<p>3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства).</p> <p>4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения).</p> <p>5. Обоснована целесообразность проведения рекламной (коммуникационной) кампании в данной ситуации.</p> <p>6. Сформулированы задачи рекламной (коммуникационной) кампании в представленной ситуации.</p> <p>7. Обоснованы критерии эффективности рекламной (коммуникационной) кампании.</p> <p>8. Обоснованы элементы маркетинговых коммуникаций и средства их реализации.</p> <p>9. Обоснованы порядок и сроки реализации рекламной (коммуникационной) кампании.</p> <p>10. Дана оценка результативности действий менеджеров гостиницы по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании.</p>	
Промежуточный контроль	20-50 баллов	
<b>Модуль 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций</b>		
Текущий контроль	2-20 баллов	<p>Тема 9. Реклама и прямые продажи</p> <p>Тема 10. Реклама и стимулирование продаж</p> <p>Тема 11. Реклама и пиар</p> <p>Тема 12. Брендинг и реклама</p>
1. Аудиторная работа	<p>0-7 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Раскройте на примере конкретной организации особенности персональных продаж как элемента прямого маркетинга.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;</p> <p>2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;</p> <p>3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.</p>	<p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- особенности прямых продаж;</li> <li>- особенности ценового стимулирования продаж;</li> <li>- особенности неценового стимулирования продаж;</li> <li>- особенности пиар;</li> <li>- логику создания пиар – продукта;</li> <li>- особенности брендинга;</li> </ul> <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж;</li> <li>- обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж;</li> <li>- обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар;</li> <li>- обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом;</li> <li>- обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> </ul>
2. Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	<p>8-16 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• характеристики организации,</li> </ul>	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг организаций для продвижения их на рынке;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• описание продукта (продуктов),</li> <li>• потребителей,</li> <li>• состояния рынка.</li> </ul> <p>Обоснуйте отбор средств рекламы продукта организации и целесообразность их интеграции.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В описании указаны характеристики организации – 1 балл.</li> <li>2. В описании указаны характеристики продукта организации -1 балл.</li> <li>3. В описании указаны характеристики потребителей продукта организации – 1балл.</li> <li>4. В описании указаны характеристики рынка организации – 1 балл.</li> <li>5. Представлено обоснование актуальности изменения комплекса маркетинга – 2 балла.</li> <li>6. Обоснована проблема реализации организацией рекламы – 2 балла.</li> <li>7. Сформулирована адекватная проблеме цель рекламной деятельности – 2 балла.</li> <li>8. Сделан прогноз последствий для организации изменения рекламной деятельности – 2 балла.</li> <li>9. Предложен план реализации эффективной рекламной деятельности – 2 балла.</li> <li>10. Продемонстрирована эффективность реализации рекламной деятельности – 2 балла.</li> </ol>	
<p>3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)</p>	<p>0-7 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность: <ul style="list-style-type: none"> <li>• характеристики организации,</li> <li>• описание продукта (продуктов),</li> <li>• потребителей,</li> <li>• состояния рынка.</li> </ul> </li> </ol> <p>Приведите комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемый представленной организацией, и оцените его результативность.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведен пример с описанием характеристик организации, рынка, продукта (продуктов), потребителей – 2 балла;</li> <li>2. Приведен комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций – 3 балла;</li> <li>3. Дана оценка результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций – 3 балла.</li> </ol>	<p>умеет:</p> <p>- использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;</p>
<p>Контрольная работа</p>	<p>12-20 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите пример предприятия, которому необходимо разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке комплекса и оцените их результативность.</li> </ol> <p>Критерии оценки (3 балла за выполнение каждого критерия):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования</li> </ol>	<p>владеет:</p> <p>- методами разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе, с использованием рекламы.</p>

	<p>технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели).</p> <p>2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники).</p> <p>3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства).</p> <p>4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения).</p> <p>5. Обоснована необходимость разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>6. Дано описание (на основе теории) элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>7. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>8. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора средств реализации маркетинговых коммуникаций.</p> <p>9. Приведено обоснование в приведенной ситуации способов интеграции маркетинговых коммуникаций.</p> <p>10. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	
Промежуточный контроль	20-50 баллов	
Промежуточная аттестация	42-100 баллов	
Экзамен	56-100 баллов	
Семестровый рейтинг по дисциплине (итоговый контроль)	56-100 баллов	