

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.О.06.01 Введение в коммуникационные специальности

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*Боржас*

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*Турисова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Введение в коммуникационные специальности входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация рекламных компаний, Копирайтинг, Адаптация лиц с ОВЗ, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Экономические основы рекламной деятельности, Моделирование рекламной деятельности, Основы рекламного бизнеса, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Введение в коммуникационные специальности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК УВ-1 ИДК 1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
ПК УВ-1 ИДК 2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1 ИДК 3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке. Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.
	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.	Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.

системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.			
---	--	--	--

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК УВ-3 ИДК 1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний
ПК УВ-3 ИДК 2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящие для организации	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики
ПК УВ-3 ИДК 3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке. Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации	Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру. Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний. Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
---------------------	-----------------

	Сем 1
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	91.85/2.55
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Введение в коммуникационные специальности представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР			ГКР
Практич. занятия							
1.	Коммуникации в комплексе маркетинга	2	4			43	ПК УВ 1 ИДК 1, ПК УВ 1 ИДК 2 ПК УВ 1 ИДК 3, ПК УВ 3 ИДК 1, ПК УВ 3 ИДК 2, ПК УВ 3 ИДК 3
2.	Организация и планирование коммуникационных кампаний	2	4			48.85	ПК УВ 1 ИДК 1, ПК УВ 1 ИДК 2 ПК УВ 1 ИДК 3, ПК УВ 3 ИДК 1, ПК УВ 3 ИДК 2, ПК УВ 3 ИДК 3
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>91.85</b>	

##### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Коммуникации в комплексе маркетинга	лекция	Коммуникации как инструмент комплекса маркетинга

2.	Организация и планирование коммуникационных кампаний	лекция	Анализ рынка средств продвижения и планирование коммуникационной политики
----	--	--------	---

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Коммуникации в комплексе маркетинга	практическое занятие	Коммуникации как инструмент комплекса маркетинга
		практическое занятие	Средства коммуникаций
2.	Организация и планирование коммуникационных кампаний	практическое занятие	Анализ рынка средств продвижения
		практическое занятие	Планирование коммуникационной политики

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Коммуникации в комплексе маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организация и планирование коммуникационных кампаний	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/425876>

##### Дополнительная литература

1. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 265 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00365-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/436471>

2. Организационная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 306 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432946>

#### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
3. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: питер, 2007. — 800 с.
4. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7866-7. <https://www.biblio-online.ru/book/0697B45A-553E-43D4-B84B-9C33EC97A4A1>
5. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг: учебник. — Оренбург: ОГУ 2015 г.— 246 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7410-1395-3 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=353911>
6. Взаимодействие бизнеса и органов власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.]; под ред. Е. И. Марковской. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 304 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1. <https://www.biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2>

#### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Введение в коммуникационные специальности:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)



ПК УВ-1 ИДК 1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	Пороговый	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.
ПК УВ-1 ИДК 2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Базовый	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.	Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.
ПК УВ-1 ИДК 3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.  Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг	Повышенный	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.  Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.  Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.	Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.  Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3 ИДК 1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности и на внутреннем и внешнем рынке	Пороговый	Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.	Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.	Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.

ПК УВ-3 ИДК 2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации	Базовый	Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.
ПК УВ-3 ИДК 3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности и на внутреннем и внешнем рынке.  Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации	Повышенный	Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.  Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.  Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.  Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Коммуникации в комплексе маркетинга	ПК УВ-1 ИДК 1, ПК УВ-1 ИДК 2, ПК УВ-1 ИДК 3, ПК УВ-3 ИДК 1, ПК УВ-3 ИДК 2, ПК УВ-3 ИДК 3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Организация и планирование коммуникационных кампаний	ПК УВ-1 ИДК 1, ПК УВ-1 ИДК 2, ПК УВ-1 ИДК 3, ПК УВ-3 ИДК 1, ПК УВ-3 ИДК 2, ПК УВ-3 ИДК 3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Коммуникации в комплексе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные приоритеты коммуникаций</li> <li>2. Негативные аспекты продвижения</li> <li>3. Современная реклама</li> <li>4. Практика стимулирования продаж</li> <li>5. Продвижение бренда</li> <li>6. Роль PR в системе коммуникаций</li> <li>7. Лидеры мнений в продвижении</li> </ol>

	8. Продвижение и создание потребностей 9. Особенности продвижения услуг
Организация и планирование коммуникационных кампаний	10. Анализ рекламного рынка 11. Анализ конкурентных реакций 12. Современное состояние российского рекламного рынка 13. Прогнозирование спроса 14. Глобальный брендинг 15. Международные рекламные стратегии 16. Проблемы использования интернет-коммуникаций 17. Управление репутацией компании 18. Метод персонажей в продвижении

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций**  
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

- 4P
- 7P
- 4C
- 7C

Для электронного рынка не характерно:

- отсутствие географических ограничений
- невозможность адаптации товаров под конкретного потребителя
- постоянное развитие рынка
- наличие обратной связи

Какая концепция соответствует маркетингу услуг?

- 4P
- 7P
- 4C
- 7C

Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция:

- современная маркетинговая концепция
- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- сбытовая концепция

Что из указанного изучает маркетинг?

- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- конъюнктуру рынка продуктов питания

Преимущества интернет-маркетинга:

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант):

- пользователи сами распространяют информацию

- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара?

- потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене
- потребителя интересует качественный товар
- потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент
- потребители выбирают рекламируемый товар

Учебное заведение берет в аренду время на вычислительном центре организации. Это форма:

- потребительского маркетинга, так как время используется в учебных целях
- промышленного маркетинга, так как предприятие-арендодатель – промышленная компания
- маркетинга гос. учреждений, так как учебное заведение – гос. учреждение
- промежуточного маркетинга, так как арендатором является учреждение

Ситуативный маркетинг означает:

- адаптацию компании к изменению ситуации на рынке
- запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием внутри компании
- запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием на рынке
- пиар-кампания в случае негативного события

Верно ли утверждение, что план интернет-маркетинга означает реализацию общего плана маркетинга в интернете:

- да
- нет
- нельзя ответить однозначно

Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- гендерная сегментация
- сегментация по интересам
- сегментация по возрастным группам
- все ответы верны

Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:

- создание потребностей
- формирование потребностей
- расширение потребностей
- участие в удовлетворении потребностей

Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- товаром
- обменом
- запросом
- сделкой

Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?

- интересы общества
- разнообразие товаров
- покупательская способность
- прибыль фирмы

Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- комплексом принципов управления
- инструментом для рыночных прогнозов

- идеальным типом экономической деятельности на рынке
- объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа?

- Диверсификация
- Развитие рынка
- Развитие продукта
- Проникновение на рынок

В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного определения маркетинга?

- маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу
- маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение спроса для более обоснованной ориентации производственно-сбытовой деятельности организации и повышения рентабельности
- маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, - это:

- запрос
- нужда
- товар
- услуга

Сервис веб-аналитики:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

Сервис микроблогов:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Коммуникации в комплексе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль коммуникаций в системе маркетинга</li> <li>2. Продвижение как инструмент комплекса маркетинга</li> <li>3. Стратегии продвижения</li> <li>4. Средства продвижения</li> <li>5. Мотивация потребителя</li> <li>6. Эксплицитные и имплицитные процессы принятия решений</li> <li>7. Современные способы продвижения</li> <li>8. Реклама как инструмент продвижения</li> <li>9. Виды рекламных средств</li> <li>10. Стимулирование продаж</li> </ol>

	11. Средства стимулирования продаж 12. Паблицити 13. Спонсорство 14. Паблик рилейшнз 15. Коммуникационная эффективность продвижения 16. Экономическая эффективность продвижения
Организация и планирование коммуникационных кампаний	17. Анализ спроса 18. Выбор стратегии продвижения 19. Разработка стратегии продвижения 20. Структура и содержание плана продвижения 21. Современные технологии коммуникаций 22. Оценка эффективности использования средств продвижения 23. Организация рекламных кампаний 24. Формирование обратной связи с потребителем 25. Особенности интернет-продвижения 26. Методы управления опытом потребителя 27. Карта путешествия покупателя 28. Инструменты интернет-рекламы 29. Управление репутацией 30. Продвижение бренда

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-1 ИДК 3, ПК УВ-3 ИДК 3
«хорошо»	ПК УВ-1 ИДК 2, ПК УВ-3 ИДК 2
«удовлетворительно»	ПК УВ-1 ИДК 1, ПК УВ-3 ИДК 1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне