

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:46:03
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.01 Современные стратегии и тактики продвижения

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих обучение методам разработки эффективной стратегии и тактики продвижения.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- знать теоретические основы эффективного продвижения на рынок;
- иметь представление о применении элементов маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий) в разработке стратегии продвижения товаров в маркетинге;
- владеть методикой анализа стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29							29
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72						72
	зач.ед.	2						2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение Маркетинговые коммуникации и продвижение. Понятие маркетинговых коммуникаций и продвижения. Структура продвижения. Цели продвижения товаров и услуг. Средства продвижения продуктов. Эффект от продвижения	ЛК, СЗ
Раздел 2. Стратегии и тактики продвижения	Тема 2.1. Технология личных продаж. Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование персональных продаж	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Технология стимулирования сбыта. Технология стимулирования сбыта. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Реклама как инструмент продвижения. Реклама как инструмент продвижения. Понятие и происхождение рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Процесс воздействия рекламы на сознание потребителя. Этапы формирования рекламного обращения. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности. Способы оценки эффективности рекламы	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценка эффективности мероприятий прямого маркетинга	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Планирование продвижения на предприятии. Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	планирования продвижения. Прогнозирование объемов продаж и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения. Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения	
	Тема 2.6. Оценка эффективности продвижения. Оценка эффективности продвижения. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Принципы и методы продвижения товаров на рынок. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Новаторов В.Е. Персональный маркетинг / В. Е. Новаторов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 281 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606>

2. Тепман Л.Н. Концепции организации малого и среднего бизнеса: учебное пособие / Л.Н. Тепман, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити, 2020. – 288 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615711>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>

2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. –

199 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>

3. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____ Наименование БУП РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
---	------------------	-----------------------

_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
-------------------------	------------------	-----------------------

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

(подпись) Н.В. Трубникова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Современные стратегии и тактики продвижения

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Современные стратегии и тактики продвижения

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение	3	2	2	2	9	9
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 2. Стратегии и тактики продвижения	Тема 2.1. Технология личных продаж	3	2	4	4	13	91
		Тема 2.2. Технология стимулирования сбыта	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Реклама как инструмент продвижения	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Прямой маркетинг как инструмент продвижения	3	2	4	4	13	

		Тема 2.5. Планирование продвижения на предприятии	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Оценка эффективности продвижения	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Современные стратегии и тактики продвижения» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Современные стратегии и тактики продвижения» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Маркетинговые коммуникации и продвижение
2. Технология личных продаж
3. Технология стимулирования сбыта
4. Реклама как инструмент продвижения
5. Прямой маркетинг как инструмент продвижения
6. Планирование продвижения на предприятии
7. Оценка эффективности продвижения
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

1. Элементы коммуникаций.
2. Формулировка стратегии. Стратегии проталкивания и привлечения.
3. Методы определения эффективности рекламы.
4. Печатная реклама. Ее преимущества и недостатки.
5. Типы периодических изданий. Способы их распределения и сбыта.
6. Реклама на телевидении. Ее преимущества и недостатки.
7. Интерактивная продажа с экрана.
8. Возможности сетевого, спутникового и кабельного телевидения.
9. Производство рекламы на телевидении.
10. Радиореклама. Ее преимущества и недостатки.
11. Производство радиорекламы.
12. Реклама в кинотеатрах.
13. Рекламные щиты, биллборды. Ее преимущества и недостатки.
14. Реклама на транспорте.
15. Воздушная реклама.
16. Локальная реклама.
17. Понятие упаковки, основное предназначение упаковки, принципы организации упаковки, дополнительные требования к упаковке.
18. Классификации упаковки.
19. Функции упаковки. Коммуникационная функция упаковки.
20. Основные этапы разработки упаковки.
21. Рекомендации по использованию цвета на упаковке.
22. Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта.
23. Понятие мерчандайзинга, его задачи.
24. Инструменты мерчандайзинга.
25. Выкладка товаров.
26. Типы покупателей.
27. Основные маркетинговые правила к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.
28. Понятие, цель, предмет деятельности и типы ярмарок.
29. Понятие, цель, предмет деятельности, классификация и типы выставок.
30. Цели участия в выставках. Стратегии позиционирования на выставке.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении	1-15 баллов

		материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	
Критерии оценки заключения:		наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В качестве итоговой аттестации планируется тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

Примеры тестовых заданий

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Коммуникатор - сторона, _____ информацию.
(дописать)

2. Смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы ? это:
Ответы:

1. Коммуникатор.
2. Коммуникант.
3. Сообщение.

3. Сторона, принимающая сообщение ? это:

Ответы:

1. Коммуникатор.
2. Коммуникант.
3. Сообщение.

4. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
Ответы:

1. Обращение.
2. Расшифровка.
3. Обратная связь.
4. Отправитель.
5. Получатель.
6. Кодирование.

5. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:
Ответы:

1. В речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи.
2. Жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица.

3. Изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли.

4. Для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

6. Сейлз промоушн - специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.

Ответы:

1. Да.
2. Нет.

7. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

Ответы:

1. Средств электронной связи.
2. Выставочно-ярмарочной торговли.
3. Средств почтовой связи.
4. Средств телевидения и компьютеров.

8. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

Ответы:

1. Оценка прогноза результативности коммуникаций.
2. Обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций.
3. Ранжирование целей.
4. Механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений.
5. Выбор стратегии.

9. Контроль, оценка, эффективность ? Это содержание:

Ответы:

1. Стратегического блока коммуникационной программы.
2. Тактического блока коммуникационной программы.
3. Результативного блока коммуникационной программы.

10. Цели, анализ ситуации, информационное поле. Это содержание:

Ответы:

1. Стратегического блока коммуникационной программы.
2. Тактического блока коммуникационной программы.
3. Результативного блока коммуникационной программы.

11. Действия, бюджет, исполнители ? Это содержание:

Ответы:

1. Стратегического блока коммуникационной программы.
2. Тактического блока коммуникационной программы.
3. Результативного блока коммуникационной программы.

12. Ограниченность звукового представления, мимолетность рекламного контакта относятся к недостаткам следующего медиаканала:

Ответы:

1. Радио.
2. Газета
3. Журнал.

13. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория относятся к недостаткам следующего медиаканала:

Ответы:

1. Радио.
2. Газета.
3. Журнал.

14. Временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов относятся к недостаткам следующего медиаканала:

Ответы:

1. Радио.
2. Газета.
3. Журнал.

15. К достоинствам Интернет-рекламы относятся:

Ответы:

1. Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта.
2. Высокая частота повторных контактов, невысокая абсолютная стоимость, слабая конкуренция.
3. Коммуникационный простор, интерактивность.

Критерии оценки ответов студентов на тестировании

За каждый правильный ответ получает 2 балла. Максимум, который может набрать студент по итогам тестирования – 30 баллов

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-

коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.