



Автономная образовательная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт менеджмента, маркетинга и финансов»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АОНО ВО «Институт
менеджмента, маркетинга и финансов»

Зайцева О.А.

09.06.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.2 Маркетинговые коммуникации и медиапланирование

Шифр и наименование направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль (направленность): Менеджмент организации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: менеджмента

Составители программы: Волкова А.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента

Рекомендованы: кафедрой менеджмента 07.06.2016 г.,

протокол № 11

Воронеж- 2016

1. Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.10.2 Маркетинговые коммуникации и медиапланирование

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью курса является углубленное изучение студентами теоретических основ и практического опыта разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Курс подготовки основан на обобщении зарубежного и отечественного опыта в сфере маркетинговых коммуникаций. Он носит проблемный и прикладной характер и способствует формированию стройной системы взглядов на современную коммуникационную политику фирмы и перспективы ее развития.

В дисциплине изучаются теоретические основы составляющих комплекса маркетинговых коммуникации (рекламной деятельности, публик рилейшенз, личной продажи, стимулирования сбыта), экономические механизмы, технологии, перспективы и направления регулирования.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом;
- изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публик рилейшенз личной продажи и стимулирования сбыта.

2. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование» относится к дисциплинам по выбору. Для успешного освоения дисциплины студенту потребуются входные знания по дисциплинам «Психология», «Экономическая теория», а также знания по дисциплине «Маркетинг». Полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и медиапланирования» студентом знания следует применять в ходе прохождения производственной и преддипломной практики студентов, а также при написании выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать

- 1) понятийный аппарат, основные категории в области маркетинговых коммуникаций и медиапланирования, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка;
- 2) структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- 3) факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;
- 4) теоретическое представление о принципах рекламы, публик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;
- 5) основы аудита маркетинговых коммуникаций.

б) уметь

- 1) разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций и медиапланирования;

- 2) управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;
 - 3) организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;
 - 4) принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;
 - 5) оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций;
 - 6) рассчитать основные показатели медиапланирования.
- в) владеть навыками (иметь опыт деятельности)
- организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;
 - анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;
 - проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов;
 - составления плана маркетинговых коммуникаций;
 - составления медиаплана
 - проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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 (ПК-9) владением навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга. Умением интегрировать различные способы продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПКД-7)

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

2 ЗЕТ/ 72 академических часов.

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)
	Всего
Для очной формы обучения	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	35
Аудиторные занятия (всего)	32
в том числе:	16
лекции	16
практические/ семинарские	16
Промежуточная аттестация	3
Консультация	2

Сдача зачета	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	40
Итого	72

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)
	Всего
Для заочной формы обучения	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	11
Аудиторные занятия (всего)	8
в том числе:	4
лекции	
практические/ семинарские	4
Промежуточная аттестация	3
Консультация	2
Сдача зачета	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60
Контроль	4
Итого	72

Примечание: трудоемкость контактной работы обучающихся с преподавателем включает время аудиторных занятий и промежуточной аттестации; общая трудоемкость дисциплины (строка «итого») включает аудиторную работу, самостоятельную работу, а также время контроля освоения материала (экзамен или зачет).

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание раздела / темы дисциплины
	Лекции	
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса

		маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
	Практические/ семинарские занятия	
	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Обсуждение понятий маркетинговых коммуникаций Формирование понятийного аппарата (семинар)
2	Лекции	
	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама- понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Социально-психологические аспекты рекламы. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Медиапланирование. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама. Правовые основы рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе», указы Президента РФ, постановления правительства, областные нормативные акты о рекламной деятельности.
	Практические/ семинарские занятия	
	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Выбор средства рекламы в зависимости от сложившихся условий на рынке (семинар). Копирайтинг (практическое занятие). Нейминг (практическое занятие). Создание рекламного ролика (практическое занятие).
3	Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии	Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы. Разработка рекламного бюджета. Организация рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний и их характеристика. Формирование рекламного обращения. Договор в рекламном бизнесе. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
	Практические/ семинарские занятия	
	Организация и управление рекламной	Изучение менеджмента рекламной деятельности (анализ ситуации).

	деятельностью на предприятии	Деловая игра «Работа фирмы с рекламным агентством» (практическое занятие).
4	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	«Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR. Основные направления PR-деятельности предприятия. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR. Товарный знак.
	Практические/ семинарские занятия	
	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Определение целевой группы общественности и разработка плана PR-мероприятий (анализ ситуации). Деловая игра "Заседание ассоциации PR-профессионалов» (практическое занятие).
5	Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия	Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич. Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Приемы PR в кризисных ситуациях.
	Практические/ семинарские занятия	
	Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия	Организация PR-деятельности на предприятии (семинарское занятие). Подготовка и анализ пресс-клиппинга, характеризующего целенаправленную PR-кампанию. Подготовка выступления от имени руководителя компании (практическое занятие).
6	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров
	Практические/ семинарские занятия	
	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Оценка преимуществ прямых продаж (семинар). Организация сетевой компании и рекрутинг работников (практическое занятие).

7	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг
	Практические/ семинарские занятия Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора (семинар). Оценка рентабельности промо-акции (практическое занятие).

Виды самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Вид и содержание самостоятельной работы
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы
3	Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы
4	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы
5	Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы
6	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы
7	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Изучение дополнительного материала по рекомендованным источникам литературы

Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практическое	Лабораторные	Самостоятельная работа	
Очная форма обучения						
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	4	4		5	13
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	2		5	9
3*	Организация и управление	2	2*		5	9

	рекламной деятельностью на предприятии					
4	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	2	2		5	9
5*	Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия	2	2*		5	9
6	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	2	2		5	9
7*	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	2	2*		10	14
	Итого:	16	16		40	72
Заочная форма обучения						
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	1	1		10	12
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1			10	12
3*	Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии		1*		10	11
4	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций				10	10
5*	Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия	1	1*		10	12
6	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций				10	10
7*	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	1	1*		20	22
	Контроль					4
	Итого:	4	4		60	72

* отмечены занятия, проводимые в интерактивной форме

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания для студентов к практическим занятиям (лабораторным практикумам) и самостоятельной работе

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование» представляет собой комплект методических и контрольно-измерительных материалов, предназначенных для контроля и оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций, определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающегося планируемому результату.

Основные цели текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

- стимулирование повседневной систематической работы обучающихся;
- определение реального места, которое занимает обучающийся среди сокурсников в соответствии со своими успехами;
- повышение мотивации обучающихся к освоению дисциплины;

- проверка знаний, умений, навыков и уровня освоения компетенций.
 Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.
 ФОС по дисциплине представлен в приложении к рабочей программе.
 Документ включает следующие разделы:

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
- Использование ФОС по дисциплине позволяет осуществлять независимую, качественную объективную оценку
- а) учебных достижений, результатов проектной, исследовательской деятельности;
 - б) уровня освоения компетенций или их компонентов обучающимися.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

основная литература

№ п/п	Источник
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. Электронная библиотека ZNANIUM http://znanium.com/bookread2.php?book=350959

дополнительная литература

№ п/п	Источник
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. Электронная библиотека ZNANIUM http://znanium.com/bookread2.php?book=517067
3.	Словарь терминов современного предпринимательства / Под ред. В.В. Морковкина. – М.: Радикс; 2010. – 429 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины *(базы данных, и поисковые системы)*

№ п/п	Источник
1	http://www.garant.ru
2	http://window.edu.ru
3	http://www.consultant.ru ;
4	http://www.kodeks.ru .

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучению дисциплины должно предшествовать планирование затрат времени для усвоения всех ее разделов и тем, выполнения требуемой письменной работы. Каждый студент любой формы обучения должен четко представлять и фиксировать суточную структуру затрат

своего времени: аудиторные занятия, самостоятельная работа по освоению учебного курса, производственная работа (для тех кто занят трудовой деятельностью), домашняя занятость, затраты связанные с поддержанием работоспособности (питание, сон, досуг).

В целом учебная и производственная нагрузка студента (включая аудиторную, самостоятельную работу) не должна превышать 12 часов. Для студентов, занятых производственной деятельностью из этого числа следует исключить время их непосредственной служебной работы. Оставшееся время (это около 4-5 часов) следует ежедневно отводить на самостоятельное изучение всех дисциплин, согласно учебного графика их прохождения в семестре. С учетом того, что курс «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование», как правило, проводится в один семестр на его изучение ежедневно необходимо планировать около 1,5-2 часов в течении трех месяцев, что позволит выполнить норматив времени, установленный учебным планом на аудиторскую и самостоятельную работу.

В целях эффективного усвоения содержания учебного курса его изучения целесообразно начинать после обзорных лекций и соответствующих консультаций с ведущим педагогом кафедры, призванным помочь каждому студенту правильно организовать как использование бюджета его времени, так и методику освоения курса.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам с более углублённым рассмотрением сложных проблем и ориентацией на самостоятельное их изучение. По мере проведения лекционного курса предусмотрены практические занятия с целью закрепления теоретических знаний, а также выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и социально-экономического обоснования эффективности мероприятий по совершенствованию технологии работы с персоналом организации. Кроме того, в течение семестра, по плану социально-экономического института и кафедры менеджмента, проводятся дополнительные индивидуальные и групповые консультации.

По материалам обзорных занятий каждый студент разрабатывает свой «сценарный» план изучения учебного курса по времени и по содержанию. Особое место в этом плане (около 40%) должно быть отведено изучению методологических основ курса (закономерности, принципы, методы, научные понятия)

В качестве основных форм самостоятельной работы по учебному курсу «Маркетинговые коммуникации и медиапланирования» кафедрой предлагается углубленное изучение и конспектирование отдельных тем курса (по рекомендации преподавателя), самостоятельное выполнение рефератов, контрольной и курсовой работ по избранной теме, поиск и систематизация информации по основным направлениям управления и работы с персоналом.

Видами заданий для самостоятельной работы студентов по учебному курсу «Основы бизнеса» могут быть:

- для овладения знаниями по программе учебного курса: чтения текста (учебника, дополнительной литературы); конспектирование текста; структурно-логическое (графическое) изображение содержания отдельных тем; работа со словарями и справочниками; ознакомления с нормативными документами; учебно-исследовательская работа;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом основных тем учебного курса (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы, аудио - и видеозаписей); составление плана и тезисов ответов на основные вопросы учебного курса; составление схем, таблиц для систематизации учебного материала; аналитическая обработка специального текста; подготовка сообщений и выступлений по конкретной теме управления персоналом и др.;

- для формирования умений: решение задач и практических упражнений по образцу; выполнение расчетно-практических и аналитических работ; решение ситуационных профессиональных задач; проектирование и моделирование разных видов и компонентов .

Виды заданий для самостоятельной работы по учебному курсу «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование», их содержание и характер имеют варианный и дифференцированный характер, учитывают специфику специальности, индивидуальные особенности студента.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

В процессе преподавания дисциплины осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.

Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,

В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций, ЭБС «КнигаФонд». – (knigafund.ru) и «Знаниум» – (<http://www.znanium.ru>),, тесты для компьютерного тестирования по темам курса

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется аудиторный фонд института, оснащенный мультимедийным проектором и ПЭВМ с выходом в интернет.

При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося вовремя самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.ДВ.10.2 Маркетинговые коммуникации и медиапланирование

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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 (ПК-9)

владением навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга. Умением интегрировать различные способы продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПКД-7)

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование дисциплины	Компетенции
		ПК-9
1.	Маркетинг	x
2.	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	x
3.	Преддипломная	x
4.	ИГА	x

№ п/п	Наименование дисциплины	Компетенции
		ПКД-7
1.	Маркетинговые коммуникации и медиапланирование	x

Общекультурные компетенции формируются и развиваются самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями, т.о. общекультурные компетенции формируются в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования в целом.

Результаты изучения дисциплины, характеризующие уровень и этапы формирования компетенций и подлежащие проверке

Контроль уровня сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Для оценки уровня сформированности компетенций предлагается использовать два уровня – «пороговый» - обязательный для всех выпускников Института по завершении освоения основной профессиональной образовательной программы «продвинутый»- превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника Института.

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	
<i>Пороговый уровень</i>	
<u>Знать:</u>	
– задачи и цель маркетинговых коммуникаций;	
– классификацию маркетинговых коммуникаций;	
– функции маркетинговых коммуникаций.	
<u>Уметь:</u>	
– определять необходимый вид маркетинговых коммуникаций;	
– выбирать рациональные методы и средства маркетинговых коммуникаций.	
<u>Владеть навыками:</u>	
– разработкамаркетинговых коммуникаций;	
– использования современных информационных технологий в построении маркетинговых коммуникаций.	
<i>Продвинутый уровень</i>	
<u>Знать:</u>	
– основные отечественные и зарубежные стандарты в области маркетинговых коммуникаций;	
– особенности управления маркетинговых коммуникаций на предприятии.	
<u>Уметь:</u>	
– планировать организацию маркетинговых коммуникаций	
<u>Владеть навыками:</u>	
– создания документов, регламентирующих деятельность службы маркетинговых коммуникаций	

Программа оценивания контролируемых компетенций

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	ПК-9, ПКД-7	Комплект тестов №1
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Организация и	ПК-9, ПКД-7	Комплект тестов

	управление рекламной деятельностью на предприятии.		№2
3	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия	ПК-9, ПКД-7	Комплект тестов №3 Доклад
4	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	ПК-9, ПКД-7	Комплект тестов № 4 Контрольная работа № 1
Промежуточная аттестация - зачет		ПК-9, ПКД-7	Комплект КИМ №1

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

ПК-9

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоено в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоено
<i>Пороговый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – задачи и цель маркетинговых коммуникаций;	исчерпывающе раскрывает задачи и цель маркетинговых коммуникаций	раскрывает задачи и цель маркетинговых коммуникаций	не полностью раскрывает задачи и цель маркетинговых коммуникаций	не раскрывает задачи и цель маркетинговых коммуникаций
– классификацию маркетинговых коммуникаций;	исчерпывающе раскрывает классификацию маркетинговых коммуникаций	раскрывает классификацию маркетинговых коммуникаций	не полностью раскрывает классификацию маркетинговых коммуникаций	не раскрывает классификацию маркетинговых коммуникаций
<u>Уметь:</u> – определять необходимый вид маркетинговых коммуникаций;	способен выбрать необходимый вид маркетинговых коммуникаций, адаптированную под потребности фирмы	способен с погрешностями выбрать необходимый вид маркетинговых коммуникаций, адаптированную под потребности фирмы	в выбранных коммуникациях много спорных моментов	не способен выбрать необходимый вид маркетинговых коммуникаций, адаптированную под потребности фирмы
– выбирать рациональные методы и средства маркетинговых коммуникаций	способен выбрать методы и средства, адаптированные под потребности фирмы	способен с погрешностями выбрать методы и средства, адаптированные под потребности фирмы	в выбранных коммуникациях много спорных моментов	Не способен выбрать методы и средства, адаптированные под потребности фирмы

<u>Владеть навыками:</u> – разработки маркетинговых коммуникаций;	умеет разработать маркетинговые коммуникации	умеет разработать маркетинговые коммуникации с порешностями	в выбранных коммуникациях много спорных моментов	не умеет разработать маркетинговые коммуникации
– использования современных информационных технологий в построении маркетинговых коммуникаций	умеет разработать маркетинговые коммуникации, используя современные информационные технологии	умеет разработать маркетинговые коммуникации, используя простые алгоритмы современные информационные технологии	в коммуникациях много спорных моментов	не умеет разработать маркетинговые коммуникации, используя современные информационные технологии
<i>Продвинутый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – основные отечественные и зарубежные стандарты в области маркетинговых коммуникаций;	Четко формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов	Может назвать основные стандарты, но затрудняется в формулировании различий их положений	Может назвать основные стандарты в области построения коммуникаций много спорных моментов, но затрудняется в формулировании их положений	Не может назвать основные стандарты маркетинговых коммуникаций
– особенности управления маркетинговых коммуникаций на предприятии.	Точно формулирует основные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями и формулирует пути решения	Формулирует особенности управления маркетинговыми коммуникациями, но не может указать наиболее рациональные подходы к их решению	Формулирует особенности управления маркетинговыми коммуникациями, но не может дать подробную характеристику подходов к их решению	Не может сформулировать особенности управления маркетинговыми коммуникациями
<u>Уметь:</u> – планировать организацию маркетинговых коммуникаций	Точно выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает детальный план маркетинговой деятельности	Способен оценить ситуацию и разработать опорный план организации маркетинговых коммуникаций	Способен разработать план организацию маркетинговых коммуникаций	Не способен планировать организацию маркетинговых коммуникаций

<u>Владеть навыками:</u> – создания документов, регламентирующих деятельность службы маркетинговых коммуникаций	Самостоятельно определяет состав и способен разработать регламентирующие документа с использованием типовых форм	Способен разработать регламентирующие документы с использованием типовых форм	Способен в целом грамотно разработать регламентирующие документы с использованием типовых форм	Не способен разработать регламентирующие документы
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

ПКД- 7

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоено в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоено
<i>Пороговый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – задачи и цель продвижения;	исчерпывающе раскрывает задачи и цель продвижения	раскрывает задачи и цель продвижения	не полностью раскрывает задачи и цель продвижения	не раскрывает задачи и цель продвижения
– классификацию продвижения;	исчерпывающе раскрывает классификацию продвижения	раскрывает классификацию продвижения	не полностью раскрывает классификацию продвижения	не раскрывает классификацию продвижения
<u>Уметь:</u> – определять необходимый вид продвижения;	способен выбрать необходимый вид продвижения, адаптированную под потребности фирмы	способен с погрешностями выбрать необходимый вид продвижения, адаптированную под потребности фирмы	в выбранных коммуникациях много спорных моментов	не способен выбрать необходимый вид продвижения, адаптированную под потребности фирмы
– выбирать рациональные методы и средства продвижения	способен выбрать методы и средства, адаптированные под потребности фирмы	способен с погрешностями выбрать методы и средства, адаптированные под потребности фирмы	в выбранных коммуникациях много спорных моментов	Не способен выбрать методы и средства, адаптированные под потребности фирмы

<u>Владеть навыками:</u> – разработки продвижения;	умеет разработать продвижения	умеет разработать продвижения с порешностями	в выбранных коммуникациях много спорных моментов	не умеет разработать продвижения
– использования современных информационных технологий в построении продвижения	умеет разработать маркетинговые коммуникации , используя современные информационные технологии	умеет разработать продвижения, используя простые алгоритмы современные информационные технологии	в коммуникациях много спорных моментов	не умеет разработать продвижения, используя современные информационные технологии
<i>Продвинутый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – основные отечественные и зарубежные стандарты в области продвижения;	Четко формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов	Может назвать основные стандарты , но затрудняется в формулировании различий их положений	Может назвать основные стандарты в области построения коммуникаций много спорных моментов, но затрудняется в формулировании их положений	Не может назвать основные стандарты продвижения
– особенности управления продвижения на предприятии.	Точно формулирует основные проблемы управления продвижения и формулирует пути решения	Формулирует особенности управления продвижения, но не может указать наиболее рациональные подходы к их решению	Формулирует особенности управления продвижения, но не может дать подробную характеристику подходов к их решению	Не может сформулировать особенности управления продвижения
<u>Уметь:</u> – планировать организацию продвижения	Точно выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает детальный план маркетинговой деятельности	Способен оценить ситуацию и разработать опорный план организацию продвижения	Способен разработать план организацию продвижения	Не способен планировать организацию продвижения
<u>Владеть навыками:</u> – создания документов, регламентирующих	Самостоятельно определяет состав и способен разработать регла-	Способен разработать регламентирующие документы с использованием типовых форм	Способен в целом грамотно разработать регламентирующие документы с использованием	Не способен разработать регламентирующие документы

деятельность продвижения	ментирующие документа с использование м типовых форм		типовых форм	
--------------------------	------------------------------------------------------	--	--------------	--

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

Для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование», используются следующие средства и технологии оценки: тестирование, контрольная работа, реферат.

Тестирование проводится по каждой теме курса.

Примеры тестов, используемых для оценки знаний, умений и навыков, приобретенных при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование»

Комплект тестов №1

1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга предприятия это:
 - а) физическое перемещение товара от продавца к покупателю
 - б) информационное сопровождение товара в процессе его производства и реализации**
 - в) сбыт продукции
 - г) один из элементов комплекса маркетинга
 - д) реклама товара.

2. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:
 - а) реклама
 - б) PR**
 - в) личная продажа
 - г) стимулирование сбыта
 - д) цена
 - е) транспортировка
 - ж) продажа.

3. Считается ли маркетинговыми коммуникациями обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками?
 - а) да
 - б) нет**

4. Отметьте компоненты системы маркетинговых коммуникаций:
 - а) реклама
 - б) личная продажа**
 - в) стимулирование сбыта
 - г) связи с общественностью
 - д) комплекс мер безопасности компании
 - е) повышение заработной платы служащих

5. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать?

- а) личные продажи
- б) прямой маркетинг
- в) реклама
- г) связи с общественностью
- д) стимулирование сбыта

Комплект тестов №2

1. Достоинство рекламы :

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя
- б) немедленная реакция потребителя
- в) эффективное представление товара
- г) диалог между коммуникатором и потребителем
- д) предоставление потребителю возможности сэкономить

2. Какую рекламу можно назвать неэтичной?

- а) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит
- б) рекламирует несуществующие преимущества товара
- в) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании
- г) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты

3. Возможные цели создания рекламы:

- а) воспитание эстетического вкуса
- б) упреждение
- в) информирование
- г) убеждение
- д) напоминание

4. Как называется реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса?

- а) информативная
- б) убеждающая
- в) сравнительная
- г) напоминающая

5. Как называется реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку?

- а) убеждающая
- б) информативная
- в) сравнительная
- г) напоминающая
- д) укрепляющая

Комплект тестов №3

1. Основные средства организации связей с общественностью:

- а)** спонсорство
- б)** Web-страницы
- в) закрытое совещание директоров
- г) разработка имиджа компании
- д) личные продажи

2. Основными средствами организации связей с общественностью не являются:

- а)** личные продажи
- б)** стимулирование сбыта
- в) публичные выступления
- г) печатные материалы
- д) разработка имиджа компании

3. Отделы связей с общественностью выполняют функции:

- а)** установление и поддержание связей с прессой
- б)** публицити товара
- в)** лоббизм
- г) выявление потребительских предпочтений
- д) оказание некоммерческих услуг

4. Главная цель мероприятий «PR»:

- а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени
- б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени
- в)** сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер недоверия потребителей
- г) продать товар, как можно быстрее
- д) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия

5. Какая реклама тяготеет к совместному применению с мероприятиями «PR»:

- а) информативная реклама
- б) увещательная реклама
- в) напоминающая реклама.
- г)** престижная реклама

Комплект тестов №4

1. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги - это

- а)** стимулирование сбыта
- б) реклама
- в) связи с общественностью
- г) прямой маркетинг
- д) комплекс продвижения

2. Средства стимулирования потребителя

- а)** дополнительные товары в упаковке
- б)** рекламные сувениры
- в) конкурсы
- г) комиссионные

3. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке
- б) бесплатные образцы
- в) распространение подарочных купонов в каждую дверь
- г) демонстрация образцов товаров
- д) дополнительный товар в упаковке

4. Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение

- а) степени узнаваемости марки
- б) степени проникновения
- в) средней продолжительности визита
- г) частоты посещений

5. Причинами стремительного развития сферы стимулирования сбыта являются:

- а) снижение эффективности рекламы
- б) рост влияния посредников
- в) перепроизводство товаров
- г) стремление производителей к получению долгосрочных прибылей
- д) повышение темпов роста населения

Тематика рефератов

по разделу «Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций».

Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия»

1. Маркетинговые коммуникации с детьми
2. Маркетинговые коммуникации с молодежью
3. Маркетинговые коммуникации с обеспеченной аудиторией
4. Рекламное образование и подготовка рекламистов
5. Маркетинговые коммуникации с женской аудиторией
6. Управление блогами в сети Интернет
7. Коммуникации с религиозной аудиторией
8. Коммуникации с этнической аудиторией.
9. Использование в коммуникациях приемов «партизанского маркетинга»
10. Коммуникации со «сверзанятыми» потребителями
11. Интерактивная связь с потребителем как гарантия стабильности компании
12. Работа профессионального PR – агентства
13. Паблик рилейшенз в образовательной деятельности
14. Паблик рилейшенз в финансовой деятельности
15. Коммуникации с государственными органами власти
16. Методы повышения прибыльности PR -кампаний

Алгоритм подготовки реферата

1) Найдите источники, где вы собираетесь брать информацию. Возьмите в библиотеке хотя бы 2-3 источника, в Интернете пользуйтесь проверенными сайтами. Сверяйте сведения с печатными материалами.

2) Ограничивайте количество источников, иначе вы можете запутаться в материалах, потратить слишком много сил на их осваивание. Соотносите работу с объёмом реферата, сложностью темы. Количество используемых источников - 5-9.

- 3) Определите самые важные для раскрытия темы места в материалах, основные моменты. Дополните ими ваш черновик.
- 4) Составьте план реферата. Сделайте маленькую вступительную часть, обозначьте тему, кратко расскажите об источниках информации (назовите их), после основной части перейдите к вашим заключительным выводам.
- 5) Напишите черновик. Не забывайте о последовательности, логичности изложения.
- 6) Прочтите текст, подумайте, соответствует ли он теме, исправьте все недочёты, ошибки.
- 7) Прорепетируйте защиту реферата, прочтите речь вслух два раза. Доклад не должен по времени продолжаться более 5 минут.

Контрольная работа № 1

Изучите успеха знаменитых рекламистов, открывших свое дело, их историю предпринимательства и секреты успеха. Подготовьте тезисы для выступления.

Проектное задание

Для оценки навыков составления маркетинговых планов студентам предлагается разработать проект коммуникаций при создании нового предприятия в производственной сфере, либо в сфере торговли и обслуживания. Конкретный вид создаваемого предприятия определяется студентом самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

В ходе выполнения задания разрабатываются разделы:

1. Описание продукции (услуги)
2. Анализ рынка (потребители, конкуренты, оценивается объем спроса)
3. План коммуникаций

Вопросы к зачету

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга ПК-9, ПКД -7
2. Система маркетинговых коммуникаций. ПК-9
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации. ПК-9, ПКД -7
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций. ПК-9, ПКД -7
5. Реклама- понятие, сущность, цели, классификация. ПК-9, ПКД -7
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. ПК-9, ПКД -7
7. Функции, задачи, требования к рекламе ПК-9, ПКД -7
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия. ПК-9, ПКД -7
9. Средства рекламы и особенности их выбора ПК-9
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса ПК-9, ПКД -7
10. Социально – психологические аспекты рекламы. ПК-9, ПКД -7
10. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. ПК-9, ПКД -7
11. Модели рекламного сообщения. ПК-9, ПКД -7
12. Этика рекламы ПК-9, ПКД -7
13. Копирайтинг ПК-9, ПКД -7
14. Нейминг ПК-9
15. Позиционирование рекламного ролика. ПК-9, ПКД -7

16. Структурирование рекламного пространства ПК-9, ПКД -7
17. Скрытая реклама ПК-9, ПКД -7
18. Правовые основы рекламной деятельности. ПК-9, ПКД -7
19. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы. ПКД-7
20. Разработка рекламного бюджета ПК-9, ПКД -7
21. Организация рекламных кампаний ПКД-7
22. Аудит и мониторинг рекламы. ПК-9
23. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности. ПКД-7
24. «Паблик рилейшенз»(PR)-понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR. ПК-9, ПКД -7
25. Задачи, принципы и функции PR ПК-9, ПКД -7
26. Основные направления PR-деятельности предприятия. ПКД-7
27. Средства PR и особенности их выбора. ПК-9, ПКД -7
28. Требования к PR. Социально – психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. ПКД-7
29. Социально – психологические аспекты PR ПК-9, ПКД -7
30. . Контроль и оценка эффективности PR. ПКД-7
31. Факторы формирования общественного мнения. ПКД-7
32. Служба PR на предприятии. ПКД-7
33. Формирования имиджа предприятия ПК-9
34. Товарный знак. ПКД-7
35. Инструментарий PR. ПК-9, ПКД -7
36. Приемы PR в кризисных ситуациях. ПК-9, ПКД -7
37. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы ПК-9, ПКД -7
38. Понятие личной продажи, виды, факторы ПКД-7
39. Формы и методы прямого маркетинга ПК-9, ПКД -7
40. Формы и методы личной продажи ПКД-7
41. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции ПКД-7
42. Этапы личной продажи и их характеристика ПК-9
43. Законы, логика и правила личной продажи. ПК-9, ПКД -7
44. Понятие стимулирования сбыта и его особенности ПКД-7
45. Основные направления стимулирования сбыта ПКД-7
46. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. ПК-9, ПКД -7
47. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара ПКД-7
48. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность ПК-9
49. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность ПКД-7
50. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. ПК-9, ПКД -7

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных проектных заданий, на зачете.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.

4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.

6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Каждая форма контроля по дисциплине построена с учетом трехкомпонентной структура компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

- «знать» – воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- «уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- «владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний возможно использование, таких типов контроля, как тестирование, индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы и т.д.

Тестовые задания могут охватывать содержание определенных разделов или всего пройденного материала. Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы дисциплины.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Для оценивания уровня освоения компетенций используется шкала: «освоено в полной мере», «вполне освоено», «освоено», «не освоено». Перевод уровня освоения компетенций в академическую оценку представлен в таблице:

Соотнесение оценок знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по разным шкалам

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
Зачтено	Освоена в полной мере	<ul style="list-style-type: none">• высокий уровень освоения учебного материала;• высокий уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;• высокий уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;• обоснованность и четкость изложения материала;• оформление материала в соответствии с требованиями стандарта;

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
		<ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное; • высокий уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия; • высокий уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий; • высокий уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.
Зачтено	Вполне освоена	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы все учебные умения; • теоретические знания использованы при выполнении практических задач; • использованы электронные образовательные ресурсы; • продемонстрирована определенная обоснованность и четкость изложения материала; • оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; • учебная проблема формулируется и предлагается ее решение;
Зачтено	Частично освоена	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы только общие учебные умения; • теоретические знания недостаточно использованы при выполнении практических задач; • есть незначительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта;
Не зачтено	Не освоена	<ul style="list-style-type: none"> • теоретические знания использованы при выполнении практических задач, но есть грубые ошибки и неточности; • есть значительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта.

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

на занятиях (опрос, тестирование, решение задач);

по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад);

по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;

по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Зачет проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения зачета – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения зачета должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Запрещается в процессе проведения зачета использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения зачета запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонним лицам. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время зачета запрещается.

К зачету допускаются обучающиеся очной формы - при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Зачет по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование» проводится в письменно-устной форме.