

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономико-правового и
психолого-педагогического образования
/ О.Е. Баланчук
Протокол заседания Совета факультета
экономико-правового и психолого-
педагогического образования
№ _____ « 2 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине	Управление маркетинговыми коммуникациями
образовательная программа	(наименование) 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг
форма обучения	очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	14
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	15
Приложение к РПУД.....	19

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями (реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п.).

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Управление маркетинговыми коммуникациями» относится к дисциплинам по выбору модуля каналы сбыта и коммуникаций учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: теоретические основы организации маркетинговых коммуникаций. Уметь: разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей развития организации. Владеть: навыками разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей развития организации.
	ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: необходимые условия для реализации маркетинговых коммуникаций. Уметь: реализовывать маркетинговые коммуникации. Владеть: навыками реализации маркетинговых коммуникаций.
	ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	Знать: основные методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; количественные и качественные показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Уметь: проводить комплексную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на результаты текущей деятельности предприятия;

		применять результаты исследований и аналитики в сфере маркетинговых коммуникаций в управлении качеством деятельности предприятия. Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
--	--	--

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, тестовые задания, реферат, доклад.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 63 ч., 7 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	8	2	2	-	-	4
2.	Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	10	2	2	-	-	6
3.	Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламносители	14	4	2	-	-	8
4.	Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	15	4	5	-	-	6
5.	Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	14	4	2	-	-	8
6.	Тема 6. Стратегия и планирование коммуникационной деятельности	15	4	3	-	-	8
7.	Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности	13	2	3	-	-	8
8.	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	14	2	5	-	-	7
9.	Тема 9. Система регулирования маркетинговых коммуникаций	14	2	4	-	-	8
	экзамен	27	-	-	-	27	-
	итого:	144	26	28	-	27	63

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Цели, задачи, функции, принципы управления маркетинговыми коммуникациями. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Вербальные и невербальные коммуникации. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к аудиторным занятиям: Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации. Эффективность маркетинговой коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций во внутренней и внешней среде. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
2	Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к аудиторным занятиям: Аудитория маркетинговых коммуникаций. Средства управления продвижением товара. 2. Изучение теоретического материала: Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>

3	<p>Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Понятие маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций. Принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс реализации маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия. Преимущества и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста. Отличия. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Особенности газетной рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Средства вещания – телевидение и радио. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к аудиторным занятиям: Понятие маркетинговых коммуникаций. Принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс реализации маркетинговой коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке. 2. Изучение теоретического материала: Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
4	<p>Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Основные составляющие процесса рекламы. Общие правила создания рекламы. Планирование рекламных</p>

		<p>кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Защита потребителя. Упаковка товара как вид рекламы. Понятие и сущность “паблик рилейшнз”. Служба связей с общественностью. Ее роль и значение в деятельности предприятий. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Эволюция связей с общественностью. Основные функции и принципы.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью. Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.</p> <p>Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Характеристика рекламы, ее роль в коммуникационной политике. Классификация рекламы, виды и средства (каналы) рекламы. Требования, которые предъявляются к рекламе. Факторы, определяющие организационную структуру управления рекламой.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Законы бизнеса и “паблик рилейшнз”. “Паблик рилейшнз” в системе менеджмента и маркетинга. Мерчандайзинг. Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
5	Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Организация коммуникационной деятельности. Факторы,</p>

		<p>определяющие организационную структуру управления маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационные агентства, их виды, функции, характеристика. Критерии выбора агентства.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к аудиторным занятиям: Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями и возможные их варианты в организации. 2. Изучение теоретического материала: Подходы выбора структуры управления маркетинговыми коммуникациями. Необходимость и роль информации в эффективной организации маркетинговых коммуникаций. Виды информационных потоков. Получение, обработка, передача и использование информации. Обеспечение безопасности информационных систем. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
6	Тема 6. Стратегия и планирование коммуникационной деятельности	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Система планирования маркетинговых коммуникаций. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности. Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга. Централизованные глобальные коммуникации. Децентрализованные глобальные коммуникации. Программа маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к аудиторным занятиям:</p>

		<p>Особенности формирования коммуникационных стратегий.</p> <p>Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации. Назначение планирования коммуникаций.</p> <p>2. Изучение теоретического материала:</p> <p>Методы предварительно апробирования рекламных объявлений (предтестирование и посттестирование). Онлайн-исследования. Использование аудиометрии, пиплметрии. Направления коммуникационных исследований: исследование характеристик потребителей, изучение свойств товара, исследование медиаканалов, анализ рекламных посланий, контроль эффективности коммуникационных решений.</p> <p>Планирование как составная часть маркетингового планирования.</p> <p>Методология разработки коммуникационных программ.</p> <p>Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
7	<p>Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей), измерение фактически достигнутых результатов, анализ сложившейся ситуации. Этапы контроля коммуникационной деятельности.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Стратегический контроль: внутрифирменный и внешний. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Определение оптимальных вариантов коммуникационных обращений, каналов коммуникации и рекламоносителей, эффективности рекламных кампаний.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям:</p> <p>Уровни контроля: коммуникационными службами организации, маркетинговыми службами и высшим руководством предприятия, общественными организациями, органами государственного контроля. Виды контроля: стратегический и тактический, предварительный и последующий, эффективности элементов МК и использования бюджета, внутрифирменный и внешний.</p> <p>2. Изучение теоретического материала:</p> <p>Направления контроля; установление глобальных целей и стратегий, определение долгосрочной политики, направление действий организации по объектам и целям, формирование образа, расходование бюджета,</p>

		<p>выполнение плана прибыли, соблюдение нормативных и законодательных норм.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
8	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Эффекты и эффективность маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности. Оценка эффективности рекламы.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.</p> <p>Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.</p> <p>Оценка эффективности PR-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности PR.</p> <p>Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность, степень достижения целей, количественный и качественный состав посетителей, результативность работы персонала.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям:</p> <p>Показатели эффективности: охват аудитории, частота воздействия на аудиторию, прирост объема продаж в результате рекламной кампании, прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу, прирост прибыли на единицу рекламных затрат, затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы.</p> <p>2. Изучение теоретического материала:</p> <p>Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
9	Тема 9. Система регулирования маркетинговых коммуникаций	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Предпосылки регулирования маркетинговых коммуникаций. Задачи, методы и принципы регулирования маркетинговых коммуникаций. Объекты и субъекты регулирования. Система государственного регулирования и саморегулирования.</p>

		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Правовое регулирование рекламы: функции и задачи. Этапы формирования законодательства о рекламе. Закон «О рекламе» как основной нормативно-правовой акт регулирования рекламной деятельности. Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия. Регулирование отдельных видов рекламы: печатной, телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Социальная реклама. Особенности регулирования рекламы в РФ и за рубежом. Нормативно-правовая база регулирования выставочной деятельности. Предпосылки регулирования выставочной деятельности.</p> <p>Регулирование pr, брендинга, мерчандайзинга. Правовые аспекты PR. Этические нормы PR. Кодекс профессионального поведения. Правовое регулирование связей со СМИ, государственными, финансовыми институтам и широкой общественностью.</p> <hr/> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к аудиторным занятиям: Основные законодательные и нормативные акты регулирования маркетинговых коммуникаций в России и зарубежных странах. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций предприятия. Закон «О защите прав потребителя» и условия его применения. Закон «О рекламе» и условия его применения. Закон «О благотворительной деятельности» и условия его применения. Закон «О связи» и условия его применения. Особенности этического кодекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Саморегулирование маркетинговых коммуникаций, его элементы. Кодекс по саморегулированию. Организации по саморегулированию в России и за рубежом, их назначение и роль.</p> <p>Регулирование рекламы отдельных товаров, групп товаров (услуг): лекарственных средств, биологически активных добавок к пище, ветеринарных услуг, алкогольных, слабоалкогольных напитков и табачных изделий, оружия и продукции военного назначения, риэлтерских услуг и др.</p> <p>Правовое регулирование выставочной деятельности на международном уровне. Концепция о международных выставках, ее основные положения. Международные органы, осуществляющие регулирование выставочной</p>
--	--	--

	<p>деятельности: функции и полномочия. Международное бюро выставок, Союз международных ярмарок, Международный союз выставок и ярмарок, межгосударственный совет по выставочной деятельности и др. Порядок регулирования выставочной деятельности в РФ, Германии, Франции, Финляндии, Испании, Италии, Китае и др.</p> <p>Правовые законодательные акты, нормы и положения, регулирующие брендинг. Регулирование мерчандайзинга. Характеристика основных нормативных актов, положений и инструкций в области торговли.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
--	--

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	17
Проработка конспекта лекций	10
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	12
Проработка учебного материала	14
Написание докладов/рефератов	10

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. 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> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.№ 215</p>	<p>Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.</p>	<p>СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302</p>	<p>Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации</p>	<p>СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).</p>

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работам обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект - это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	Управление маркетинговыми коммуникациями
	(наименование)
образовательная программа	38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций	21
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....	23
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	37

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представления в ФОС
1	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации</p>	<p>Знать: теоретические основы организации маркетинговых коммуникаций. Уметь: разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей развития организации. Владеть: навыками разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей развития организации.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
		<p>ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Знать: необходимые условия для реализации маркетинговых коммуникаций. Уметь: реализовывать маркетинговые коммуникации. Владеть: навыками реализации</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых</p>

			маркетинговых коммуникаций.	заданий к экзамену
		<p>ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей</p>	<p>Знать: основные методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; количественные и качественные показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Уметь: проводить комплексную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на результаты текущей деятельности предприятия; применять результаты исследований и аналитики в сфере маркетинговых коммуникаций в управлении качеством деятельности предприятия.</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>Практические задания</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Темы докладов/ рефератов</p> <p>Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине

«Управление маркетинговыми коммуникациями»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 7 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- тестовые задания,
- реферат,
- доклад.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п\п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
2.	Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
3.	Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
4.	Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
5.	Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания

			Темы реферата и доклада
6.	Тема 6. Стратегия и планирование коммуникационной деятельности	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
7.	Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
8.	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
9.	Тема 9. Система регулирования маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада

Вопросы для устного опроса

1. Раскройте содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уточните концептуальную модель управления маркетинговыми коммуникациями.
2. Какова роль выставки-ярмарки в передаче коммуникационной информации покупателю?
3. Раскройте стратегию коммуникационного позиционирования товара в рамках управления маркетингом.
4. Раскройте механизм выбора коммуникационных стратегий в маркетинге.
5. Подумайте, какие направления корпоративной программы стимулирования сбыта необходимо усилить в компании, в которой вы трудитесь?
6. Какие меры по реализации инструментов маркетинга вы предлагаете предпринять для устранения отдельных недостатков вашей коммуникационной стратегии?
7. За счет каких фирменных элементов достигается коммуникационное преимущество в процессе рекламной работы?
8. Раскройте сущность рекламы. Покажите роль рекламы в реализации коммуникационной функции — формирование спроса и стимулирование сбыта.
9. Известны ли вам примеры успешного использования торговыми фирмами и компаниями рекламных услуг со стороны внешних рекламных агентств? Чем была обусловлена необходимость воспользоваться внешними услугами?
10. Дайте оценку значения рекламы и публич-рилейшнз в комплексе

маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы.

Средство оценивания: устный опрос

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

1. Выберите в ближайшем супермаркете два товара, один из которых находится на стадии внедрения, а другой на стадии спада. Определите элементы коммуникации, используемые для поддержания каждого из товаров. В чем заключается сходство и различие этих элементов?

2. Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2017 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости. Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

3. Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей? Объясните свой ответ.

4. Подробно изучите законы, регулирующие деятельность предприятия в области маркетинговых коммуникаций, и предложите по три ситуации, в которых прослеживается нарушение законодательства.

5. Разработайте анкету оценки эффективности маркетинговых коммуникаций X фирмы.

6. В таблице приведен перечень показателей, используемых для оценки эффективности выставки или ярмарки. Определите, какие из них чаще используются для выставок, а какие – для ярмарок?

Показатели оценки эффективности	Выставок	Ярмарок
Количество заключенных договоров		
Количество протоколов о намерениях		
Количество полезных контактов		
Количество отзывов потенциальных покупателей		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных листовок и буклетов		
Посещаемость бокса		
Отзывы и последующие контакты с организаторами		
Затраты и результаты		

7. В таблице приведены назначения выставок и ярмарок. Определите, пометив в графах 2 и 3, соответствующие назначения выставок и ярмарок.

Назначение	Выставок	Ярмарок
Оказание услуг предприятиям, арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		
Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники,		
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготавителями планов производства продукции, расширения и обновления ее ассортимента		
Вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой продукции		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		
Оказание информационно-услуг		

коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара (новизна, конкурентоспособность)		
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		
Сегментирование рынка (изучение потенциальных потребителей)		

8. Выберите способ реализации функции маркетинговых коммуникаций на X предприятии. Обоснуйте свой ответ.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Перечень тем рефератов и докладов

1. Маркетинговые коммуникации: современные инструменты и стратегии управления.
2. Эмоциональные приемы в маркетинговых коммуникациях. Дискуссия.
3. Стратегия и планирование маркетинговых коммуникаций.
4. Прямые маркетинговые коммуникации в организации.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций.
7. Коммуникационные исследования.
8. Стимулирование сбыта как коммуникативное средство маркетинга.
9. Управление внутрикорпоративными коммуникациями.
10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности.
12. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями философии права;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал философско-правовые понятия и категории;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Тестовые задания

1. Пакет целей ярмарочно-выставочного бизнеса включает:

- а) коммуникативные цели
- б) материально-техническую оснащенность компании
- в) ценовую политику
- г) систему сервисного обслуживания клиентов

2. Дайте правильное определение выставочному маркетингу:

- а) товарный рынок, организованный в целях показа новейших достижений научно-технического прогресса и получения достоверной информации
- б) организационное представление товара среди конкурентов и сопровождающие его мероприятия (семинары, симпозиумы, конференции, презентации)
- в) меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) в целях успешного позиционирования
- г) организационная форма управления материальными, финансовыми и информационными потоками

3. Укажите классификационные признаки выставочной торговли:

- а) социально-демографический признак
- б) отраслевая принадлежность
- в) экономический признак
- г) значимость мероприятия

4. Выделите рекомендации по поведению продавца товара (услуги), торгового агента при возникновении конфликтных ситуаций с клиентами:

- а) приветствовать клиента, поддерживая контакт глазами (“Что бы вы хотели?”, “Чем я могу вам помочь?”, “Слушаю вас”)
- б) внимательно выслушать жалобу или претензию и продемонстрировать заинтересованность и понимание проблемы клиента (кивок, жест одобрения, применение в диалоге уточнений, обращений по имени-отчеству)
- в) спорить, пытаться доказать клиенту, что он неправ

5. К каналам личной коммуникации не относятся:

- а) телефонные контакты
- б) личные встречи
- в) переписка
- г) телевидение

6. Достоинства личных контактов:

- а) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
- б) незначительный охват потенциальных покупателей
- в) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
- г) условия для быстрого принятия решений
- д) сложность контроля

7. Медиаплан служит основным документом для:

- а) разработки рекламного текста
- б) создания рекламного ролика
- в) покупки эфирного времени
- г) выбора слогана
- д) покупки газетно-журнальных площадей

8. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж
- б) величину издержек
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге)
- г) запоминаемость рекламы

9. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае:

- а) присутствия данных о новизне товара
- б) наличия подробной информации о товаре
- в) соответствия товара требованиям рынка
- г) наличия одной крупной иллюстрации
- д) снабжения текста несколькими иллюстрациями

10. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации:

- а) безличные контакты
- б) личные контакты
- в) много контактов в единицу времени
- г) мало контактов в единицу времени
- д) однородность общения

11. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

12. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

Средство оценивания: тест

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неувоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями» в 7 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах управления маркетинговыми коммуникациями.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей развития организации. Владеет навыками реализации маркетинговых коммуникаций. Владеет навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	Отлично
Продвинутый	Разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей развития организации. Реализовывает маркетинговые коммуникации. Проводит комплексную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на результаты текущей деятельности предприятия. Применяет результаты исследований и аналитики в сфере маркетинговых	Хорошо

	коммуникаций в управлении качеством деятельности предприятия.	
Базовый	Имеет представление о теоретических основах организации маркетинговых коммуникаций. Имеет представление о необходимых условиях для реализации маркетинговых коммуникаций. Имеет представление об основных методиках оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Имеет представление о количественных и качественных показателях оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к экзамену

1. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
2. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций.
3. Вербальные и невербальные коммуникации.
4. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
5. Средства управления продвижением товара.
6. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
7. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств.
8. Стратегия проталкивания и вытягивания товара.
9. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.
11. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.
12. Промоакции. POS- материалы.
13. Визуальные коммуникации.
14. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции.
15. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности.
16. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга.
17. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.
18. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж

предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.

19. Ярмарки и выставки.
20. Личные продажи.
21. Стимулирование сбытовой деятельности.
22. Организация коммуникационной деятельности.
23. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие.
24. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
25. Экономическая природа расходов. Основные факторы и методы, определяющие объем затрат.
26. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.
27. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.
28. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.
29. Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Этапы контроля коммуникационной деятельности.
30. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.
31. Эффекты и эффективность коммуникации.

Примерные тестовые задания по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями»

0 вариант

1. *Маркетинговые коммуникации – это:*
 - а) передача информации о товаре или фирме целевой аудитории;
 - б) передача информации о фирме целевой аудитории;
 - в) передача информации о товаре целевой аудитории.
2. *Что не относится к прямым коммуникациям?*
 - а) торговая презентация фирмы;
 - б) выставочная деятельность;
 - в) лоббизм;
 - г) деловые переговоры.
3. *Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций?*
 - а) покупка товара;
 - б) отказ от покупки;
 - в) создание положительного имиджа фирмы;
 - г) все вышеперечисленное.
4. *Что является источником ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации?*
 - а) исследования, выполняемые агентствами;
 - б) исследования, выполняемые собственными силами предприятия;
 - в) отчеты продавцов;
 - г) все вышеперечисленное.
5. *Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:*
 - а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
 - б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
 - в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

6. К преимуществам рекламы относятся:

- а) возможность яркого броского представления;
- б) большой хват;
- в) низкий процент «лишней» аудитории;
- г) низкая общая стоимость.

7. Преимуществами PR являются:

- а) большой охват;
- б) низкий процент «лишней» аудитории;
- в) гибкость;
- д) возможность контроля.

8. К критериям отличия маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) охват;
- б) цель сообщения;
- в) стоимость;
- г) верно а) и б).

9. Что из нижеперечисленного не является элементом маркетинговых коммуникаций?

- а) реклама;
- б) внедрение новой технологии;
- в) связи с общественностью;
- г) прямые коммуникации.

10. Беседа торгового представителя фирмы «Avon» с клиентом с одновременным показом ему каталога товаров фирмы для получения немедленного заказа данного клиента на демонстрируемую косметику относится:

- а) к рекламе;
- б) к связям с общественностью;
- в) к прямым коммуникациям.

11. Как называется отдельное лицо или организация, передающая информацию?

- а) коммуникатор;
- б) передатчик;
- в) верно а) и б);
- г) коммуникант.

12. Расположите в правильной последовательности элементы коммуникационной модели:

- а) обращение;
- б) декодирование;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

13. Определите правильную последовательность основных этапов процесса разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования:

- а) определение целей передачи информации;
- б) определение целевой аудитории;
- в) создание сообщения;
- г) определение целей передачи информации;
- д) получение реакции аудитории;
- е) выбор средства передачи сообщения

14. Определите правильную последовательность решений по выбору обращения в порядке принятия:

- а) структура обращения;
- б) содержание обращения;

- в) выбор источника обращения;
- г) форма обращения.

15. Какую функцию выполняют маркетинговые коммуникации?

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции

16. Укажите последовательность действий при персональных продажах:

- а) преодоление возможных сомнений и возражений;
- б) представление товара;
- в) определение целевой аудитории;
- г) подготовка к встрече и контакту с потенциальными потребителями.

17. Что означает «директ-мейл»?

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки

18. Что означает маркетинговая коммуникативная политика?

- а) предоставление различных услуг;
- б) совокупность способов продвижения товара на рынок;
- в) способ поднятия качества товара;
- г) ранжирование субъектов рынка.

19. К способам реализации прямых маркетинговых коммуникаций не относится:

- а) личная продажа;
- б) транзитная реклама;
- в) деловые переговоры;
- г) выставочная деятельность предприятия.

20. Процесс разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций не включает:

- а) оценку эффективности;
- б) выбор целевой аудитории;
- в) составление бюджета;
- г) маркетинговый аудит.

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

Средство оценивания: устный опрос
**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К УСТНОМУ ОПРОСУ**

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате студенты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Студенту необходимо ознакомиться с Программой курса по истории, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая студента тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, студент отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название учебного заведения, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия студента, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

– введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

– основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

– заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент

документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т. е. в первой сноске указывайте автора, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую студент действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате студент желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней

страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины является контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по сей день они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.