

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ АГРОБИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Верхневолжский ГАУ)**

Факультет фундаментальных и прикладных агrobiотехнологий

Кафедра агрономии и землеустройства

**УТВЕРЖДЕНА
на заседании
методической комиссии
факультета,
№ 24 от «24» апреля 2026 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Система рыночных коммуникаций»

Направление подготовки / специальность	35.04.04. Агрономия
Направленность(и) (профиль(и))	Устойчивое развитие сельских территорий
Уровень образовательной программы	Магистратура
Форма(ы) обучения	Очная
Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	3
Трудоемкость дисциплины, час.	108

Разработчик:

доцент кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства ИвГУ

А.Е.Кириянов

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой агрономии и землеустройства

Г.В. Ефремова

(

Иваново 2026

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

**Рабочая программа дисциплины
Система рыночных коммуникаций**

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	35.04.04 Агрономия
Направленность (профиль) образовательной программы:	(Устойчивое развитие сельских территорий)

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Система рыночных коммуникаций» являются:

- углубление у магистрантов теоретико-методической базы знаний в области современных рыночных коммуникаций,
- развитие навыков практического применения этих знаний в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Система рыночных коммуникаций» относится к вариативной части в структуре ОП.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия, термины, методы, структуру личности и общества, структуру и виды коммуникаций;
- значение коммуникации и делового общения в организации;
- психологическую специфику процессов восприятия и понимания информации.

Уметь:

- различать индивидуальные, групповые и организационные процессы в организации
- находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;

Иметь навыки владения:

культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее дисциплине Б1.О.04 «Маркетинг сельскохозяйственных продуктов».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-3 - Способен использовать современные методы решения задач при разработке новых технологий в профессиональной деятельности;

ОПК-6 - Способен управлять коллективами и организовывать процессы производства.

в) профессиональные (ПК):

ПК-1 – Способен провести анализ экономической эффективности технологических процессов, выбрать из них оптимальные для условий конкретного производства;

ПК-3 - Способен оценивать риски при внедрении новых технологий;

ПК-4 - Способен осуществлять адаптацию современных систем управления качеством к конкретным условиям производства;

ПК-6 - Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в области агрономии;

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятие, структуру и составные элементы комплекса бизнес-коммуникаций, основы законодательного регулирования рекламной и иной коммуникационной деятельности в сфере использования информации в РФ (УК-4; ОПК-3, ПК-6);

особенности применения, преимущества и недостатки различных видов и средств бизнес-коммуникаций (ОПК-3, ПК-6);

методы разработки коммуникационной стратегии; методы планирования рекламной кампании, PR-кампании, акций по стимулированию сбыта и личных продаж; критерии выбора коммуникационных и рекламных агентств для сотрудничества (ОПК-3).

Уметь:

- осуществлять планирование и контроль коммуникационной деятельности предприятия (ПК-4);
- разрабатывать рекламное обращение (ПК-4);
- формировать бюджет комплекса коммуникаций (ПК-3, ПК-4);
- организовывать рекламную службу и PR-службу предприятия (ОПК-6);
- оценивать эффективность коммуникационного процесса предприятия с маркетинговой средой (ПК-1);
- планировать и вести деловые переговоры (УК-4).

Иметь практический опыт/иметь навыки:

- понятийным аппаратом в области бизнес-коммуникаций (УК-4; ОПК-3, ПК-6);
- методами рекламных и иных маркетинговых исследований в сфере бизнес-коммуникаций (ОПК-3);
- приемами медиапланирования (ПК-4);

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Реклама в системе рыночных коммуникаций	3	4		Опрос
	Организация и планирование рекламной деятельности	3		3	Опрос, тесты
	Разработка рекламного обращения	3		3	Опрос, разбор ситуаций
	Средства передачи рекламного обращения и медиапланирование	3		3	тесты, доклады
	Организация рекламных исследований	3		3	Опрос, разбор ситуаций
	Эффективность рекламной деятельности	3		3	Опрос, тесты, доклады
2.	Связи с общественностью в системе рыночных коммуникаций	3	4		Опрос, разбор ситуаций
	Организация и планирование PR- деятельности	3		3	Опрос, тесты,
	СМИ и Public Relations в системе публичной коммуникации. PR-технологии и мероприятия.	3		3	Опрос, тесты, разбор ситуаций
	Маркетинговые исследования и оценка эффективности Public	3		3	Опрос, разбор ситуаций

	Relations				
3.	Организация и планирование стимулирования сбыта	3	3		Опрос, доклады, разбор ситуаций
4.	Прямой маркетинг и личные продажи в системе рыночных коммуникаций	3	3		Опрос, разбор ситуаций
	Организация и планирование персональной продажи	3		3	Опрос, тесты, разбор ситуаций
	Современные технологии персональной продажи. Деловые переговоры	3		3	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
Итого по дисциплине:			14	30	экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

1. Реклама в системе рыночных коммуникаций

Организация и планирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Специфика разработка рекламного обращения для различных отраслей экономики. Средства передачи рекламного обращения и медиапланирование. Организация рекламных исследований. Эффективность рекламной деятельности.

2. Связи с общественностью в системе рыночных коммуникаций

Организация и планирование PR- деятельности. СМИ и Public Relations в системе публичной коммуникации. PR–технологии и мероприятия. Маркетинговые исследования и оценка эффективности Public Relations

3. Организация и планирование стимулирования сбыта

Место товара на рынке. Цели на предстоящий год. Программа действий. Бюджет.

4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе рыночных коммуникаций

Мероприятия прямого маркетинга. Организация и планирование персональной продажи. Современные технологии персональной продажи.

5. Образовательные технологии

Практические (семинарские) занятия включают следующие формы:

- Деловые игры
- метод «кейс-стади»
- метод разработки проектов.

Для проверки результатов усвоения конкретного раздела дисциплины студентами (промежуточный контроль знаний, умений и навыков) выполняются аудиторные контрольные задания (работы) в виде задач, тестов или контрольных вопросов.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине целесообразно использовать следующие ее формы:

- технологии проектного обучения, предполагающего разработку группового проекта решения конкретных задач для реально существующего предприятия.
- выполнение домашних заданий разнообразного характера: решение задач или тестов по темам курса, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам и темам курса.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает: изучение нового материала при подготовке к практическим занятиям с использованием лекций, основной и дополнительной литературы, методических указаний (Приложение 1 к рабочей программе).

Для организации самостоятельной работы студентов применяется информационная система «ЭИОС». Доступ к данной системе обеспечивается на основе регистрации студента в данной информационно-образовательной среде.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: контрольные работы, устный опрос, защиты проектов, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения экзамена — устная.

Используется система накопительной оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

Показатель	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
экзамен	500
<i>Итого</i>	1000

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 129 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685424>

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>

Дополнительная литература:

1. Попова, Г. Коммуникационная политика / Г. Попова. – Москва : Лаборатория книги, 2010. 61 с. Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97148>.

2. Жуков, Е. Т. Маркетинговая политика продвижения продукции / Е. Т. Жуков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 143 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87342>.

3. Бузин, С. В. Коммуникации в современной организации: сущность, элементы и этапы коммуникационного процесса, их значимость в повышении эффективности менеджмент / С. В. Бузин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141265>.

4. Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация : от системного подхода к синергетической парадигме : учебное пособие : [16+] / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 223 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79344>.

5. Крупенков, В. В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В. В. Крупенков, Н. А. Мамедова, А. Н. Грачев. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. 115 с. Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>

6. Михайлова, К. Ю. Международные деловые переговоры : учебное пособие / К. Ю. Михайлова, А. В. Трухачев ; Ставропольский государственный аграрный университет. – 6-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь : АГРУС, 2013. – 368 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468>

7. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Научная электронная Библиотека eLIBRARY.RU (ООО «Интра-Центр+») <https://elibrary.ru> (Лицензионное соглашение №507 от 23.05.2002)

СПС «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/online/> и бесплатный доступ в компьютерных классах)

Бесплатная база данных ГОСТ <https://docplan.ru/> (Доступ свободный, Срок доступа: с 01.01.2019 по 31.12.2024)

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.

Автор рабочей программы дисциплины: доцент кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства ИвГУ канд. экон. наук Кириянов Алексей Евгеньевич

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

Приложение 2

к рабочей программе дисциплины

**Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Система рыночных коммуникаций»**

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	35.04.04 Агрономия
Направленность (профиль) образовательной программы:	Устойчивое развитие сельских территорий

Иваново

1. Паспорт ФОС по дисциплине

1.1. Компетенции, на формирование которых направлена дисциплина

Код	Наименование компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
ОПК-3	Способен использовать современные методы решения задач при разработке новых технологий в профессиональной деятельности;
ОПК-6	Способен управлять коллективами и организовывать процессы производства.
ПК-1	Способен провести анализ экономической эффективности технологических процессов, выбрать из них оптимальные для условий конкретного производства
ПК-3	Способен оценивать риски при внедрении новых технологий
ПК-4	Способен осуществлять адаптацию современных систем управления качеством к конкретным условиям производства
ПК-6	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в области агрономии

1.2. Программа оценивания результатов обучения по дисциплине

№ п.	Оценочное средство	Контрольное мероприятие (аттестационное испытание) и способы его проведения	Оцениваемые результаты обучения по дисциплине (компетенции, с индикаторами достижения которых они соотносятся)
1.	Комплект тестовых заданий	Бланковое тестирование	<i>Знать</i> - понятие, структуру и составные элементы комплекса бизнес-коммуникаций, основы законодательного регулирования рекламной и иной коммуникационной деятельности в сфере использования информации в РФ (УК-4; ОПК-3, ПК-6); особенности применения, преимущества и недостатки различных видов и средств бизнес-коммуникаций (ОПК-3, ПК-6); методы разработки коммуникационной стратегии; методы планирования рекламной кампании, PR-кампании, акций по стимулированию сбыта и личных продаж; критерии выбора коммуникационных и рекламных агентств для сотрудничества (ОПК-3). <i>Уметь:</i> - осуществлять планирование и контроль коммуникационной деятельности предприятия (ПК-4); - разрабатывать рекламное обращение (ПК-4); - формировать бюджет комплекса

			коммуникаций (ПК-3, ПК-4); - организовывать рекламную службу и PR-службу предприятия (ОПК-6); - оценивать эффективность коммуникационного процесса предприятия с маркетинговой средой (ПК-1); - планировать и вести деловые переговоры (УК-4). <i>Иметь практический опыт/иметь навыки:</i> - понятийным аппаратом в области бизнес-коммуникаций (УК-4; ОПК-3, ПК-6); - методами рекламных и иных маркетинговых исследований в сфере бизнес-коммуникаций (ОПК-3); - приемами медиапланирования (ПК-4).
2.	Ситуационное задание Доклад	выполнение задания с письменным отчетом, обсуждение докладов с дискуссией по актуальным аспектам темы	<i>Знать</i> - понятие, структуру и составные элементы комплекса бизнес-коммуникаций, основы законодательного регулирования рекламной и иной коммуникационной деятельности в сфере использования информации в РФ (УК-4; ОПК-3, ПК-6); - особенности применения, преимущества и недостатки различных видов и средств бизнес-коммуникаций (ОПК-3, ПК-6); - методы разработки коммуникационной стратегии; - методы планирования рекламной кампании, PR-кампании, акций по стимулированию сбыта и личных продаж; критерии выбора коммуникационных и рекламных агентств для сотрудничества (ОПК-3). <i>Уметь:</i> - осуществлять планирование и контроль коммуникационной деятельности предприятия (ПК-4); - разрабатывать рекламное обращение (ПК-4); - формировать бюджет комплекса коммуникаций (ПК-3, ПК-4); - организовывать рекламную службу и PR-службу предприятия (ОПК-6); - оценивать эффективность коммуникационного процесса предприятия с маркетинговой средой (ПК-1);

			- планировать и вести деловые переговоры (УК-4). <i>Иметь практический опыт/иметь навыки:</i> - понятийным аппаратом в области бизнес-коммуникаций (УК-4; ОПК-3, ПК-6); - методами рекламных и иных маркетинговых исследований в сфере бизнес-коммуникаций (ОПК-3); - приемами медиапланирования (ПК-4).
4.	Комплект экзаменационных вопросов	Экзамен	<i>Знать</i> - понятие, структуру и составные элементы комплекса бизнес-коммуникаций, основы законодательного регулирования рекламной и иной коммуникационной деятельности в сфере использования информации в РФ (УК-4; ОПК-3, ПК-6); - особенности применения, преимущества и недостатки различных видов и средств бизнес-коммуникаций (ОПК-3, ПК-6); - методы разработки коммуникационной стратегии; - методы планирования рекламной кампании, PR-кампании, акций по стимулированию сбыта и личных продаж; - критерии выбора коммуникационных и рекламных агентств для сотрудничества (ОПК-3). <i>Уметь:</i> - осуществлять планирование и контроль коммуникационной деятельности предприятия (ПК-4); - разрабатывать рекламное обращение (ПК-4); - формировать бюджет комплекса коммуникаций (ПК-3, ПК-4); - организовывать рекламную службу и PR-службу предприятия (ОПК-6); - оценивать эффективность коммуникационного процесса предприятия с маркетинговой средой (ПК-1); - планировать и вести деловые переговоры (УК-4). <i>Иметь практический опыт/иметь навыки:</i> - понятийным аппаратом в области бизнес-коммуникаций (УК-4; ОПК-3, ПК-6); - методами рекламных и иных

			маркетинговых исследований в сфере бизнес-коммуникаций (ОПК-3); - приемами медиапланирования (ПК-4).
--	--	--	---

2. Характеристика оценочных средств

2.1. Оценочное средство: комплекты тестовых заданий по темам дисциплины

2.1.1. Содержание

Необходимо выбрать правильный вариант ответа на вопрос теста путем его подчеркивания. Возможен один вариант ответа.

1. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- а) потенциальные потребители;
- б) целевая аудитория;
- в) клиенты;
- г) рекламная аудитория.

2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
- в) сокращение затрат на продвижение;
- г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

4. К каналам личной коммуникации не относятся.

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

5. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) directmail;
- г) скидки постоянным клиентам.

6. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- а) печать;
- б) наглядные средства рекламы;
- в) презентация;
- г) общение по сети Интернет.

7. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

- а) привередливым;
- б) зажатым;
- в) конкретным;
- г) массовым.

8. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

9. 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.

10. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее: а) методом остатка;

- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

2.1.2. Критерии и шкала оценки

Магистранту засчитываются тестовые задания по темам дисциплины, если он правильно ответил минимум на 8 вопросов из 10 возможных. В случае меньшего количества правильных ответов (от 0 до 7) студенту предоставляется возможность повторного тестирования.

2.1.3. Методические указания по организации и процедуре оценивания

Время тестирования 20 минут (на 10 вопросов). Инструктаж, предшествующий тестированию, не входит в указанное время.

Дополнительные материалы. В ходе тестирования использование лекций, мобильных устройств связи и других источников информации не допускается. В случае использования дополнительных материалов, совещания с соседями или списывания преподаватель делает пометку в своем журнале, и результат данного студента аннулируется.

Оценка результатов. Общий тестовый балл сообщается магистранту преподавателем в день тестирования.

2.2. Оценочное средство: доклад

2.2.1. Содержание

По каждой из тем курса «Система рыночных коммуникаций» предполагается подготовка студентами докладов и выступление с ними на семинарах. Выбор темы выступления студентом производится в соответствии с предлагаемым выше перечнем. Возможно самостоятельное формулирование студентом темы доклада при условии согласования с преподавателем.

При подготовке докладов рекомендуется опираться на предложенную дополнительную литературу, журналы и Интернет-ресурсы, а также на самостоятельно подбираемую студентами литературу. Доклад не должен представлять собой дословное воспроизведение содержания литературно-информационных источников по данной теме; от студента требуется продемонстрировать умение обобщать и систематизировать мнения авторов различных публикаций, анализировать материал и аргументировать свою точку зрения.

Если тема выступления такова, что необходимо приведение статистических данных, то рекомендуется предложить аудитории для восприятия на слух только наиболее значимые цифры (основной массив числовых сведений лучше представить с помощью проектора в виде таблиц, графиков, диаграмм). На выступление на семинаре, как правило, отводится 5-7 минут.

Доклады целесообразно строить по следующей схеме:

- 1) обозначение темы выступления и пояснение ее актуальности,
- 2) формулирование задач выступления,
- 3) основное содержание доклада, сопровождающееся выделением наиболее важных смысловых моментов в тезисной форме под запись для студентов группы,
- 4) краткое резюмирование,
- 5) указание литературно-информационных источников.

Студенты могут по предложенным либо самостоятельно сформулированным темам курса подготовить рефераты. Объем такой работы – около 15 страниц текста, набранного на компьютере 14-м шрифтом TimesNewRoman с полуторным междустрочным интервалом. Реферат должен быть структурирован, иметь лист Содержание, нумерацию страниц, список литературы и ссылки на нее по тексту. Цифровой материал (таблицы) помещается в приложение.

Темы докладов:

- Факторы, определяющие структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Социальная ответственность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- История развития рекламной деятельности в России и за рубежом.

- Социальная реклама.
- Особенности рекламы отдельных видов товаров (преимущественно по закону «О рекламе»).
- Мифодизайн в рекламе.
- Использование цвета в рекламном обращении.
- Матрица Дж. Мелоуни как основа разработки рекламной идеи.
- Написание и визуализация рекламных текстов.
- Организация визуального пространства: композиция и композиционные закономерности.

2.2.2. Критерии и шкала оценки

Оценка производится по следующим критериям:

- качество доклада (сопровождение иллюстративным материалом, логика изложения);
- качество ответов на вопросы (владение материалом, демонстрация дополнительных знаний по теме);
- владение научным и специальным аппаратом;
- четкость выводов.

Оценка	Показатели
<i>зачтено</i>	Выступление магистранта соответствует указанным критериям
<i>не зачтено</i>	Выступление магистранта не соответствует всем указанным критериям

2.2.3. Методические указания по организации и процедуре оценивания

2.3. Оценочное средство: ситуационное задание

2.3.1. Содержание

Примеры:

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

- *микроинкапсулированный* означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;
- *полностью твердотельный телевизор* имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;
- *питательность продуктов* заключается в витаминах и белках;
- товар, который рекламируют как *лучший* из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;
- *полиненасыщенные жиры* богаты белками;
- *летняя простуда* отличается от обычной простуды;
- все *нейтральные лечебные* шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

4. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

- «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»;
- «Дешевле, чем сейчас, не будет»;
- «У Вас проблема? У нас есть решение»?

5. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

- «Никогда не было столько макси в мини»;
- «Чашечка кофе в вашем кармане»;
- «Наш холод в вашем доме»;

– «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

6. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Иваново, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Иваново видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

7. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

8. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

9. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

2.3.2. Критерии оценки решения ситуационного задания

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценивания</i>
«отлично»	• комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий
«хорошо»	• комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы; неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий
«удовлетворительно»	• затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя; выбор тактики действий в соответствии с ситуацией с помощью преподавателя
«неудовлетворительно»	• неверная оценка ситуации; неправильно выбранная тактика действий, приводящая к отрицательному результату

2.3.3. Методические указания по организации и процедуре оценивания

Организация процедуры оценивания. Магистрант составляет письменный отчет по заданиям в течение семестра. Сдача преподавателю отчета проходит на 9-ой неделе обучения во время практического занятия.

При выполнении задания магистрант руководствуется Методическими указаниями и планами семинарских занятий для магистрантов

Если магистрант не смог своевременно и в соответствии с требованиями преподавателя оформить письменный отчет, то он не допускается к процедуре его защиты. Некорректно оформленный отчет не принимается преподавателем к рассмотрению и должен быть доработан магистрантом.

В течение 2-х дней преподаватель проверяет отчет и сообщает магистранту о допуске/не допуске к защите.

Защита проходит в форме собеседования. Магистрант должен ответить на вопросы преподавателя, касающиеся выполненных заданий. Преподаватель оценивает правильность ответов с точки зрения понимания студентом технологии решения задания. Магистрант, получивший на защите оценку «неудовлетворительно», должен дополнительно подготовиться по теме задания и ответить на вопросы преподавателя.

3. Критерии получения студентом зачета (зачета с оценкой, оценки за экзамен, оценки за курсовую работу) по дисциплине

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

Показатель	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
экзамен	500
<i>Итого</i>	1000

В конце семестра подводится итоговая сумма баллов за работу на семинарах. К ней добавляется сумма баллов за посещение занятий (максимум 100 баллов). При этом определяется количество баллов за посещение 1 занятия путем деления максимальной суммы на количество практических (семинарских) занятий. Поэтому у каждого студента баллы за посещаемость различаются. Баллы за работу на семинарах и за посещаемость суммируются и доводятся до студента. К ним добавляются баллы за ответы на устном экзамене и складывается итоговая оценка:

оценка **«отлично»** выставляется студенту при получении от 851 до 1000 баллов;

оценка **«хорошо»** выставляется студенту при получении от 701 до 850 баллов;

оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при получении от 501 до 700 баллов.

оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он набрал менее 500 баллов по совокупности.