

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ В.М.
Гафурова

Рецензент:
начальник _____ Н.В. Сафонова
Управления народного образования Администрации города
Магнитогорска,

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- формирование знаний, умений применения методов маркетинговых коммуникаций в практической деятельности.

- формирование уровня знаний, умений, практического опыта, опыта деятельности в рамках программы подготовки кадров к Цифровой Экономике, построенных на основе Программы «Цифровая экономика России».

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые коммуникации входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Банковский маркетинг

Информационные технологии в финансах

Цифровое управление экономическими процессами

Бухгалтерский учет

Корпоративные финансы

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Основы цифрового маркетинга

Управление ценообразованием в маркетинге

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная – преддипломная практика

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-4.1	Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь и стиль общения к ситуациям взаимодействия
УК-4.2	Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий
УК-4.3	Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный
УК-4.4	Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения
УК-4.5	Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 39,2 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 3,2 акад. часов;
- самостоятельная работа – 69,1 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном мире.	5	2		1	8,1	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.2 Исследования маркетинговых коммуникациях		2		1	10	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.3 Имидж и репутация как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций		2		4	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	

1.4 Современные инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2		2	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.5 Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B-рынке	2		2	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.6 Личные продажи и прямой маркетинг	2		2	9	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.7 Выставочно-ярмочные коммуникации	3		3	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.8 Развивающиеся коммуникационные технологии	3		3	10	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
Итого по разделу	18		18	69,1			
Итого за семестр	18		18	69,1		экзамен	
Итого по дисциплине	18		18	69,1		экзамен	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в форме контактной и самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины применяются различные технологии: традиционная, модульно-компетентностная, интерактивная, информационно-коммуникационные образовательные технологии и технологии проблемного обучения. Применяются различные формы организации занятий.

1. Лекции – предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных тем курса, которые освещаются на проблемном уровне. Лекции проводятся на основе сочетания традиционных, интерактивных технологий и технологии проблемного обучения. Лекции проходят как в традиционной форме – информационные лекции, так и в форме проблемных лекций, лекций-дискуссий, лекций-бесед и лекций визуализаций.

2. Практические занятия используются для закрепления лекционного материала. При проведении используются как классические, так и современные технологии обучения. На занятиях активно используются такие методы, как:

а. работа в команде, направленная на достижение взаимопонимания при решении общих задач;

б. деловые игры, позволяющие имитировать реальную профессиональную действительность;

в. анализ кейсов – анализ реальных проблемных ситуаций, имеющих место в соответствующей области профессиональной деятельности и предполагающий поиск оптимального и эффективного решения данной ситуации; элементы симуляционных игр – имитация моделей реализации тех или иных кадровых технологий; семинары-пресс-конференции и семинары-исследования.

3. Работа в электронной образовательной среде (на образовательном портале). Взаимодействие студента и преподавателя в электронной образовательной среде осуществляется с помощью работы с электронными заданиями, выставления оценок с комментариями, участия в форумах, обмена текстовыми сообщениями. В электронной образовательной среде преподавателем устанавливается срок выполнения заданий. По истечении установленного срока возможность отправлять задания блокируется, они признаются невыполненными. В электронной образовательной среде необходимо внимательно ознакомиться с описанием каждого задания и краткими методическими рекомендациями по его выполнению, позволяющими наиболее эффективно организовать работу. В данных методических рекомендациях также указываются типичные ошибки, чаще всего допускаемые студентами. Следует обратить внимание на форму, в которой будет выполняться задание: выбор вариантов ответа в виде текста, подготовка текста ответа или заполнение шаблона таблицы или иной предоставленной формы.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва:

Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 23.11.2021).

2.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 23.11.2021).

3.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 23.11.2021).

4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486386> (дата обращения: 23.11.2021).

б) Дополнительная литература:

1.Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736> (дата обращения: 23.11.2021).

2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 171 с.— (Высшееобразование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/938058> (дата обращения: 23.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
----------------	--------

Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по учебному плану предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает контрольное тестирование, решение кейсов и контрольных задач на практических занятиях.

Темы докладов с презентацией

1. История развития маркетинговых коммуникаций
2. Специфика маркетинговых коммуникаций на российском рынке.
3. Особенности маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках.
4. Условия эффективной маркетинговой коммуникации
5. Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном мире

6. Роль рекламы в продвижении товаров и услуг
7. Современные способы рекламы
8. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарфельда
9. Способы маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товаров.
10. Диджитал-коммуникации (цифровые коммуникации)
11. Нейромаркетинговые коммуникации.
12. Social media marketing (SMM)
13. Типы маркетинговых исследований для определения проблемы.
14. Виды маркетинговых исследований.
15. Виды информационных систем, используемых для решения маркетинговых задач.
16. Методы сбора информации
17. Способы проведения маркетинговых исследований в интернете.

Кейс-задания

Задание 1.

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время услуги компании находятся на стадии зрелости.

Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

Задание 2.

«Маркетинговые коммуникации компании Соса-Сола». 1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир».

А началось это в Атланте (США). Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Соса-Сола. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка.

Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Соса- Сола, прекрасную и освежающую!» Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс. чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс.чел.

Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Соса-Сола стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров.

Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Соса-Сола изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Соса-Сола не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Вопросы для обсуждения кейс-ситуации:

1. Каковы факторы успеха коммуникационной политики бренда Coca-Cola?
2. Какие маркетинговые коммуникации использовал бренд Coca-Cola?

Задание 3

Решаем задачу: снизить число недовольных клиентов. Причина проблемы: невыполнение обещаний из-за потери информации. Среди основных причин появления недовольства у клиента на одном из первых мест стоит отсутствие возможности гарантированно передать информацию от одного сотрудника или подразделения компании другому. Простой пример: сотрудник пообещал клиенту, что мастер перезвонит завтра в 15:00, записал на бумажке, бумажка затерялась. В небольшой компании все на виду, так как сотрудники часто встречаются в офисе, например, за утренним кофе. Всегда можно обсудить работу у общего клиента или напомнить об обещании клиенту или о переданной на днях заявке. В ряде случаев клиенты намеренно выбирают небольшие компании семейного типа именно потому, что тут каждого знают в лицо.

В компаниях покрупнее сотрудники собираются в полном составе только на собраниях или корпоративных праздниках. Не видя друг друга неделями, а зачастую и не зная в лицо, сотрудники, тем не менее, часто выполняют общие задачи и работают с одними и теми же клиентами. Переданные просьбы перезвонить клиенту, срочно выслать исправленное коммерческое предложение или выставить счет — теряются и не исполняются. Желтые листочки «post-it», приклеенные к монитору добродушным коллегой, принявшим звонок от Вашего клиента, отклеиваются и теряются в куче других бумаг на столе. А зачастую такие бумажные «напоминалки» просто подметает с пола уборщица. Российский пример: сервис-компания по установке и ремонту кондиционеров

Предложите рекомендации по совершенствованию работы организации за счет CRM-системы.

Расчетное задание

Коммерческая фирма «Мебель -АРТ», реализующая мебель на региональном рынке, отмечает снижение объема продаж в одной из товарных категорий в течении последних месяцев.

С целью активизации продаж в этой товарной категории компания планирует заказать и провести рекламную кампанию по продвижению ряда марок из данной товарной категории в течении трех месяцев.

По оценкам рекламного агентства на проведение рекламной кампании потребуется бюджет в сумме 1 308 000 руб. Это сумма инвестиций на продвижение, которыми фирма рискует, поскольку эта сумма может быть потеряна, если рекламная кампания не сможет обеспечить нужного прироста продаж промотируемых товаров.

Затраты, которые понесла фирма на закупку товаров данной категории, участвующих в рекламной кампании, составили 430 000. рублей, транспортировку 160 000.руб и организацию продаж (выкладку и прочее) 45 000.руб.

До проведения рекламной кампании объем продаж товаров данной категории составлял в среднем 630 000. руб. в месяц. Планируется, что запуск и реализация рекламной кампании сможет увеличить объем продаж на 15-17 %.

Руководство фирмы считает, что рекламную кампанию можно будет считать эффективной, если:

1. будут достигнуты целевые показатели по росту объемов продаж;
2. рентабельность инвестиций, вложенных в рекламную кампанию, составит не менее 15 %.

После проведения рекламной кампании в течении трех месяцев объем продаж фирмы по данной товарной категории соответственно составил: 865 тыс.руб.;844 тыс.руб.;778 тыс. руб. то есть определите среднемесячный оборот:

В течение этого периода не было резких изменений в уровне цен на данную категорию у конкурентов, перебоев со снабжением или дефицитом аналогичных товаров у конкурентов, а также резкого снижения их маркетинговой активности.

Рассчитайте рентабельность инвестиций в кампанию по продвижению данной товарной категории в ООО «Мебель -АРТ».

- 1) рассчитайте валовую прибыль от продаж:
 - 2) рассчитаем прибыль от рекламной кампании:
 - 3) рассчитаем рентабельность инвестиций в рекламную кампанию
- Определите эффективность рекламной кампании.

Творческие задания

Задание 1.

Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) воспользоваться инструментами ATL- и BTL-коммуникации и применить их для следующих сфер коммерческой деятельности:

- Фитнес-клуб;
- Итальянский ресторан»
- Аквапарк

Творческое задание:

1. Сформулируйте идею продвижения товаров / услуг.
2. Какие средства ATL и BTL коммуникаций вы считаете целесообразным использовать.
3. Разработайте программу использования одного из инструментов BTL коммуникаций.

Задание 2.

Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) выбрать компанию, которая выходит на рынок и разработать для нее персональную имиджевую концепцию.

Имиджевая концепция должна включать в себя несколько этапов:

1. прояснение личных приоритетов, формулировка имиджевых целей и имиджевой стратегии;
2. описание имидж-портрета (содержательной характеристики желательного образа);
3. выбор способов, каналов и средств продвижения персонального и профессионального имиджа.
4. личное видение имиджевой символики (название, личные числа, предпочитаемые цвета, запахи, дизайн сайта, личная атрибутика, знаки и др.).
5. разработка мероприятия, которое повысит имидж организации.

Задание 3.

Выберите торговую организацию. Зайдите на ее интернет-сайт. Определите максимально возможное количество видов коммуникации, применяемых для продвижения данного сайта.

Планирование продвижения сайта: определите цели, сроки и результаты;

С помощью программы wordstat.yandex.ru определите наиболее популярные запросы в поисковой системе Яндекс, связанные с тематикой объекта вашего исследования.

Составьте 20 ключевых запросов, которые для объекта вашего исследования будут приоритетными при продвижении в поисковой системе Яндекс.

Проведите анализ контекстной рекламы, которую использует объект Вашего исследования, выявите недостатки и предложите свои рекомендации.

Проведите анализ юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов.

Подготовить презентацию по результатам творческого задания.

Задания для самостоятельной работы

Задание № 1.

Что необходимо предпринять предпринимателю, который выходит на рынок в период экономической стагнации для повышения его экономической эффективности?

На первом этаже магазина расположены продукты питания: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь.

Магазин функционирует в ситуации экономической стагнации и падении покупательской активности.

Предложите план мероприятий по продвижению нового магазина с применением ATL- и BTL-коммуникации. Мероприятия распределите в соответствии с инструментами ATL- и BTL-коммуникации.

Задание № 2.

Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

Задание № 3.

Для рекламы салона красоты Beauty на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 1800 раз, при этом кликнули на нее 460 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 4.

Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «мужской спортивный костюм» составил 2550 долларов в месяц. На рекламной объявление кликнуло 1302 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.

Задание № 5.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Вопросы и задания для семинарских занятий

1. К преимуществам интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести? Обоснуйте ответ.
2. Что не относится к прямым коммуникациям? Обоснуйте ответ.
3. Какие факторы могут препятствовать внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.
4. Какие факторы способствуют внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.
5. Какие существуют источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации? Обоснуйте ответ.
6. Какие существуют отличия между рекламой и PR? Обоснуйте ответ.
7. Что можно отнести к преимуществам рекламы? Обоснуйте ответ.
8. Что можно отнести к преимуществам PR? Обоснуйте ответ.
9. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.
10. Что не относится к каналам прямого маркетинга? Обоснуйте ответ.
11. Какие существуют формы продаж в Интернете? Обоснуйте ответ.
12. Какие существуют виды рекламных носителей в Интернете? Обоснуйте ответ.

13. Как отзывы влияют на имидж организации? Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете. Обоснуйте ответ.
14. Какие цели у социальных сетей в лидогенерации. Обоснуйте ответ.
15. Какие существуют способы управления мнением сообществ в социальных сетях. Обоснуйте ответ.
16. Какие существуют способы автоматизации работы с клиентом? Обоснуйте ответ.
17. Какие задачи стоит перед CRM-маркетингом?
18. В чем заключается отличие между понятием «холодный звонок» и «теплый звонок»? Обоснуйте ответ.
19. Какие обязательные элементы должен содержать сценарий телефонного разговора, если вы намерены привлечь внимание клиента? Обоснуйте ответ.
20. Какие основные виды выставок существуют? в чем их различия? Обоснуйте ответ.

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		
УК-4.1:	<i>Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь и стиль общения к ситуациям взаимодействия</i>	<p style="text-align: center;">Вопросы и задания для семинарских занятий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. К преимуществам интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести? Обоснуйте ответ. 2. Что не относится к прямым коммуникациям? Обоснуйте ответ. 3. Какие факторы могут препятствовать внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ. 4. Какие факторы способствуют внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ. 5. Какие существуют источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации? Обоснуйте ответ. 6. Какие существуют отличия между рекламой и PR? Обоснуйте ответ. 7. Что можно отнести к преимуществам рекламы? Обоснуйте ответ. 8. Что можно отнести к преимуществам PR? Обоснуйте ответ. 9. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ. 10. Что не относится к каналам прямого маркетинга? Обоснуйте ответ. 11. Какие существуют формы продаж в Интернете? Обоснуйте ответ. 12. Какие существуют виды рекламных носителей в Интернете? Обоснуйте ответ. 13. Как отзывы влияют на имидж организации? Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете. Обоснуйте ответ. 14. Какие цели у социальных сетей в лидогенерации. Обоснуйте ответ. 15. Какие существуют способы управления мнением сообществ в социальных сетях. Обоснуйте ответ. 16. Какие существуют способы автоматизации работы с клиентом? Обоснуйте ответ. 17. Какие задачи стоит перед CRM-маркетингом? 18. В чем заключается отличие между понятием «холодный звонок» и «теплый звонок»? Обоснуйте ответ. 19. Какие обязательные элементы должен содержать сценарий телефонного разговора, если вы намерены привлечь внимание клиента? Обоснуйте ответ. 20. Какие основные виды выставок существуют? в чем их различия? Обоснуйте ответ.
УК-4.2:	<i>Ведет деловую</i>	Задания для самостоятельной работы

	<p>переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий</p>	<p>Задание № 1. Что необходимо предпринять предпринимателю, который выходит на рынок в период экономической стагнации для повышения его экономической эффективности? На первом этаже магазина расположены продукты питания: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь. Магазин функционирует в ситуации экономической стагнации и падении покупательской активности. Предложите план мероприятий по продвижению нового магазина с применением ATL- и BTL-коммуникации. Мероприятия распределите в соответствии с инструментами ATL- и BTL-коммуникации.</p> <p>Задание № 2. Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.</p> <p>Задание № 3. Для рекламы салона красоты Beauty на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 1800 раз, при этом кликнули на нее 460 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.</p> <p>Задание № 4. Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «мужской спортивный костюм» составил 2550 долларов в месяц. На рекламной объявление кликнуло 1302 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.</p> <p>Задание № 5. С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.</p>
<p>УК-4.3:</p>	<p>Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный</p>	<p style="text-align: center;">Творческие задания</p> <p>Задание 1. Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) воспользоваться инструментами ATL- и BTL-коммуникации и применить их для следующих сфер коммерческой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Фитнес-клуб; – Итальянский ресторан» – Аквапарк <p>Творческое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте идею продвижения товаров / услуг. 2. Какие средства ATL и BTL коммуникаций вы считаете целесообразным использовать. 3. Разработайте программу использования одного из инструментов BTL коммуникаций. <p>Задание 2.</p>

		<p>Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) выбрать компанию, которая выходит на рынок и разработать для нее персональную имиджевую концепцию.</p> <p>Имиджевая концепция должна включать в себя несколько этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прояснение личных приоритетов, формулировка имиджевых целей и имиджевой стратегии; 2. описание имидж-портрета (содержательной характеристики желательного образа); 3. выбор способов, каналов и средств продвижения персонального и профессионального имиджа. 4. личное видение имиджевой символики (название, личные числа, предпочитаемые цвета, запахи, дизайн сайта, личная атрибутика, знаки и др.). 5. разработка мероприятия, которое повысит имидж организации. <p>Задание 3.</p> <p>Выберите торговую организацию. Зайдите на ее интернет-сайт. Определите максимально возможное количество видов коммуникации, применяемых для продвижения данного сайта.</p> <p>Планирование продвижения сайта: определите цели, сроки и результаты;</p> <p>С помощью программы wordstat.yandex.ru определите наиболее популярные запросы в поисковой системе Яндекс, связанные с тематикой объекта вашего исследования.</p> <p>Составьте 20 ключевых запросов, которые для объекта вашего исследования будут приоритетными при продвижении в поисковой системе Яндекс.</p> <p>Проведите анализ контекстной рекламы, которую использует объект Вашего исследования, выявите недостатки и предложите свои рекомендации.</p> <p>Проведите анализ юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов.</p> <p>Подготовить презентацию по результатам творческого задания.</p>
УК-4.4:	<p>Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения</p>	<p>Расчетное задание</p> <p>Коммерческая фирма «Мебель -АРТ», реализующая мебель на региональном рынке, отмечает снижение объема продаж в одной из товарных категорий в течении последних месяцев.</p> <p>С целью активизации продаж в этой товарной категории компания планирует заказать и провести рекламную кампанию по продвижению ряда марок из данной товарной категории в течении трех месяцев.</p> <p>По оценкам рекламного агентства на проведение рекламной кампании потребуется бюджет в сумме 1 308 000 руб. Это сумма инвестиций на продвижение, которыми фирма рискует, поскольку эта сумма может быть потеряна, если рекламная кампания не сможет обеспечить нужного прироста продаж промотируемых товаров.</p> <p>Затраты, которые понесла фирма на закупку товаров данной категории, участвующих в рекламной кампании, составили 430 000. рублей, транспортировку 160 000.руб и организацию продаж (выкладку и прочее) 45 000.руб.</p> <p>До проведения рекламной кампании объем продаж товаров данной категории составлял в среднем 630 000.</p>

		<p>руб. в месяц. Планируется, что запуск и реализация рекламной кампании сможет увеличить объем продаж на 15-17 %.</p> <p>Руководство фирмы считает, что рекламную кампанию можно будет считать эффективной, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. будут достигнуты целевые показатели по росту объемов продаж; 2. рентабельность инвестиций, вложенных в рекламную кампанию, составит не менее 15 %. <p>После проведения рекламной кампании в течении трех месяцев объем продаж фирмы по данной товарной категории соответственно составил: 865 тыс.руб.;844 тыс.руб.;778 тыс. руб. то есть определите среднемесячный оборот:</p> <p>В течение этого периода не было резких изменений в уровне цен на данную категорию у конкурентов, перебоев со снабжением или дефицитом аналогичных товаров у конкурентов, а также резкого снижения их маркетинговой активности.</p> <p>Рассчитайте рентабельность инвестиций в кампанию по продвижению данной товарной категории в ООО «Мебель -АРТ».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рассчитайте валовую прибыль от продаж: 2) рассчитаем прибыль от рекламной кампании: 3) рассчитаем рентабельность инвестиций в рекламную кампанию <p>Определите эффективность рекламной компании.</p>
УК-4.5:	<p><i>Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения</i></p>	<p style="text-align: center;">Темы докладов с презентацией</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История развития маркетинговых коммуникаций 2. Специфика маркетинговых коммуникаций на российском рынке. 3. Особенности маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках. 4. Условия эффективной маркетинговой коммуникации 5. Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном мире 6. Роль рекламы в продвижении товаров и услуг 7. Современные способы рекламы 8. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда 9. Способы маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товаров. 10. Диджитал-коммуникации (цифровые коммуникации) 11. Нейромаркетинговые коммуникации. 12. Social media marketing (SMM) 13. Типы маркетинговых исследований для определения проблемы. 14. Виды маркетинговых исследований. 15. Виды информационных систем, используемых для решения маркетинговых задач. 16. Методы сбора информации 17. Способы проведения маркетинговых исследований в интернете.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление маркетингом проекта» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– **на оценку «отлично» (5 баллов)** – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– **на оценку «хорошо» (4 балла)** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– **на оценку «удовлетворительно» (3 балла)** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– **на оценку «неудовлетворительно» (2 балла)** – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– **на оценку «неудовлетворительно» (1 балл)** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и модель маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс реализации маркетинговой коммуникации.
4. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия.
5. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Специфика маркетинговых коммуникаций российских предприятий.
7. Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара.
9. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста.
10. Бюджет маркетинговых коммуникаций и способы его формирования.
11. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада.
12. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.
13. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b.
14. История возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.
16. Подходы к определению интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Роль имиджа в деятельности компании.
19. Управление репутацией компании на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
20. CRM-системы как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

21. Нетрадиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Факторы, препятствующие интеграции маркетинговых коммуникаций.
23. Правила эффективной интеграции
24. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Выставка как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Приложение 3

Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к лекции

Важным условием освоения теоретических знаний является ведение конспектов лекций, овладение научной терминологией.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

Лекция является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания
- систематизирует учебный материал
- ориентирует в учебном процессе.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Подготовка к семинарам

Цель семинара – обобщение и закрепление изученного курса. Студентам предлагаются для освещения сквозные концептуальные проблемы. Подготовку к каждому семинарскому

занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы.

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

При подготовке следует использовать лекционный материал и учебную литературу. Следует внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме и рекомендуемую к теме семинара литературу. При этом важно научиться выделять в рассматриваемой проблеме самое главное и сосредотачивать на нем основное внимание при подготовке.

Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с указанной дополнительной литературой. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

С незнакомыми терминами и понятиями следует ознакомиться в предлагаемом глоссарии, словаре или энциклопедии.

Ответ на каждый вопрос из плана семинарского занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения. Для этого следует использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Активно участвуя в обсуждении проблем на семинарах, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен законспектировать рекомендуемую литературу, внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы. Студенту надлежит хорошо подготовиться, чтобы иметь возможность грамотно и полно ответить на заданные ему вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Студенту необходимо также дать анализ той литературы, которой он воспользовался при подготовке к устному опросу на семинарском занятии. При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, чтобы правильно и четко ответить на поставленный вопрос, необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- раскрытие сущности проблемы.
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Подготовка презентации и доклада

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук».

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Для **текстовой информации** важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Текстовая информация:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Единое стилевое оформление:

стиль может включать:

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;

- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

Практические советы по подготовке презентации:

Готовьте отдельно:

- печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

Текстовое содержание презентации:

- устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материал должен отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Подготовка и написание реферата

Реферат, как форма обучения студентов – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Цель написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической

проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. титульный лист
2. Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
3. Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует перегружать текст.
4. Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые были выявлены в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
5. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Тестирование

Текущее тестирование – это контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из вопросов и вариантов ответов для выбора. Тестовая форма контроля знаний предполагает целенаправленное приобретение знаний, включающая в себя такие основные стадии, как реальный опыт участника тестирования и практика самостоятельного освоения учебного материала.

Тестовые задания делятся на несколько групп. Задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов. Предложение нескольких альтернативных вариантов ответа позволяют обучающимся самостоятельно разобраться в том или ином вопросе, а также сформировать целостное представление основных проблем.

Вторая группа представляет собой задания на восстановление соответствия, третья – на восстановление последовательности. Четвертую группу образуют задания открытого типа, в которых правильный ответ надо сформулировать самому обучающемуся. Пятая группа заданий связана с поиском и исправлением фактологических ошибок в тексте; шестая – выполнением творческого задания по тексту источника.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

1. Подготовка к зачету заключается в изучении тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.
2. Зачет по курсу проводится в виде тестирования или устного собеседования. К сдаче зачета допускаются только те студенты, которые работали успешно и выполнили в течение семестра контрольные работы.

3. На зачет по курсу (в том числе и на итоговое тестирование) студент обязан предоставить:
- полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
 - полный конспект семинарских занятий.
4. На зачете по билетам студент даёт ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.
5. Качественной подготовкой к зачету является:
- полное знание всего учебного материала по курсу;
 - свободное оперирование материалом;
 - демонстрация знаний дополнительного материала;
 - чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы.

В период подготовки к зачетной сессии проводится итоговое занятие, целью проведения которого является поведение итогов самостоятельной работы студентов, обобщение и закрепление изученного материала. Студенты имеют возможность получить от преподавателей исчерпывающие ответы на все неясные вопросы.

Подготовка к зачету может считаться успешно завершённой, если студент может ответить на все вопросы для подготовки к зачету. Кроме того, студент должен хорошо владеть основной терминологией учебной дисциплины

