

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«04» марта 2020 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 7 от «06» марта 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на втором курсе в третьем семестре по очной форме обучения и в четвертом семестре по очно-заочной форме обучения. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» предшествует изучению следующих дисциплин: «Управление отношениями с клиентами (CRM)», «Эффективные переговоры и продажи», «Коммуникационный дизайн», «Финансирование проекта и связи с инвесторами (IR)».

При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Основы маркетинга», «Маркетинг в дизайн-бизнесе», «Теория менеджмента».

Цель дисциплины - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определить место и роль новейших информационных каналов в структуре маркетинговых коммуникаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий (ОПК-7)

| Код и содержание компетенции | Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности) |
|---|--|
| <p>ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p> | <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - экономические принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках ; - способы и методы планирования коммуникационной деятельности, его анализа и контроля затрат и полученных результатов, формирования бюджета ; - систему оценки экономической эффективности осуществленных маркетинговых коммуникаций <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять в профессиональной деятельности экономические принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках; - применять способы и методы планирования коммуникационной деятельности, его анализа и контроля затрат и результатов; - формировать бюджет на маркетинговые коммуникации применять систему оценки экономической эффективности осуществленных маркетинговых коммуникаций <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения способов и методов планирования коммуникационной деятельности, его анализа и контроля затрат и результатов, формирования бюджета на маркетинговые коммуникации; - применять систему оценки экономической эффективности осуществленных маркетинговых коммуникаций |
| <p>ОК-5 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p> | <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способы и методы коммуникации с аудиторией в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - способы и методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять способы и методы коммуникации с аудиторией в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций; - применять способы и методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения способов и методов коммуникации с аудиторией в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций, инструментов маркетинговых коммуникаций; - навыками применения способов и методов коммуникации в |

| | |
|--|---|
| | устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций |
| ОПК-7 Способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий | <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники информации при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций; - методологию поиска первичной и вторичной информации в сети Интернет и специализированных базах данных при решении профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить поиск информации при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций; - проводить поиск первичной и вторичной информации с использованием общих и специализированных баз данных и сети Интернет для решения профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска информации при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций; - навыками поиска первичной и вторичной информации с использованием общих и специализированных баз данных и сети Интернет для решения профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности |

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

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

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения) | |
|--|--|-------------------|
| | Очная | Очно-заочная |
| Аудиторные занятия (всего) | 36 | 26 |
| В том числе: | | |
| Лекции | 18 | 8 |
| Практические занятия | 18 | 18 |
| Семинары | х | х |
| Лабораторные работы | х | х |
| Самостоятельная работа (всего) | 72 | 82 |
| Промежуточная аттестация, в том числе: | | |
| Вид | Зачет – 3 семестр | Зачет – 4 семестр |
| Трудоемкость (час.) | | |
| Общая трудоемкость ЗЕТ / часов | 3 ЗЕТ / 108 часов | 3 ЗЕТ / 108 часов |

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА | |
|--|---|------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|---------|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | | |
| | | | Семинары | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | | | Тренинг |
| Очная форма | | | | | | | | | | |
| Первый этап формирования компетенции | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА |
|--|---|------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------|-----------------------------|---------------------------|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | | |
| | | | Семинары | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | Тренинг | | |
| <i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i> | | | | 1 | | | | | | <i>Контрольная работа</i> |
| Второй этап формирования компетенции | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Организация коммуникационной деятельности | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности | 2 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций | 4 | 9 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| <i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i> | | | | 1 | | | | | | <i>Деловая игра</i> |
| Всего: | 18 | 72 | | 10 | | | 8 | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины (в часах) | 108 | | | | | | | | | Зачет |
| Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах) | 3 | | | | | | | | | |
| Очно-заочная форма | | | | | | | | | | |
| Первый этап формирования компетенции | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами | 1 | 10 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара | 1 | 10 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели | 1 | 10 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |
| Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций | 1 | 11 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 | |

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА |
|--|---|------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | |
| | | | Семинары | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | | |
| <i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i> | | | | 1 | | | | | <i>Контрольная работа</i> |
| Второй этап формирования компетенции | | | | | | | | | |
| Тема 5. Организация коммуникационной деятельности | 1 | 10 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 |
| Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности | 1 | 10 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 |
| Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности | 1 | 10 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 |
| Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций | 1 | 11 | | 1 | | | 1 | | ОК-3 ОК-5 ОПК-7 |
| <i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i> | | | | 1 | | | | | <i>Деловая игра</i> |
| Всего: | 8 | 82 | | 10 | | | 8 | | |
| Общая трудоемкость дисциплины (в часах) | 108 | | | | | | | | Зачет |
| Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах) | 3 | | | | | | | | |

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами

Задачей изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, связей с общественностью, интернет-продвижения. Экономической основой коммуникационной деятельности является товарный рынок. Предмет изучения дисциплины – принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках. Темы изучаются в последовательности, определяемой функциями маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет- маркетинга и продвижения в социальных медиа.

Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации. Средства вещания. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POS- материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлзпромоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.

Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Понятие связей с общественностью. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

Тема 5. Организация коммуникационной деятельности

Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.

Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели.

Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Эффекты и эффективность коммуникации. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

Практические занятия

| № п/п | № и название темы дисциплины | Тематика практических занятий | Вид контрольного мероприятия |
|--------------|---|--|-------------------------------------|
| 1. | Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами | Обсуждение темы «Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами» | опрос |
| 2. | Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара | Анализ темы «Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара» | опрос |
| 3. | Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламносители | Поиск характеристик системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательных рекламносителей | опрос |
| 4. | Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций | Отработка инструментов маркетинговых коммуникаций | опрос |
| 5. | Тема 5. Организация коммуникационной деятельности | Организация коммуникационной деятельности на практике | опрос |
| 6. | Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности | Составление плана коммуникационной деятельности | опрос |
| 7. | Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности | Контроль коммуникационной деятельности на практике | опрос |
| 8. | Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций | Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций | опрос |

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Комплект презентационных материалов по темам учебной дисциплины с использованием программы PowerPoint [электронное издание], Москва, 2016. – доступ обучающимся с использованием дистанционных образовательных технологий (ЭС ДОТ Института)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / под ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438
3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=93160
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник - Москва: Дашков и К°, 2018
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159

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

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

В учебной дисциплине компетенции ОК-3, ОК-5, ОПК-7 формируются в 3 семестре учебного года по очной форме обучения и в 4 семестре учебного года по очно-заочной форме обучения на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

| Компетенция по ФГОС ВО | Этапы в процессе освоения дисциплины | Компоненты компетенции | | |
|--|--------------------------------------|---|---|--|
| | | Знать: | Уметь: | Владеть: |
| ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Этап 1: Темы: 1-4 | экономические принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках. | применять в профессиональной деятельности экономические принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках | навыками применения в профессиональной деятельности экономических принципов, форм и методов коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках |
| | Этап 2 Темы 5-8 | способы и методы планирования коммуникационной деятельности, его анализа и контроля затрат и полученных результатов, формирования бюджета; систему оценки экономической эффективности осуществленных маркетинговых коммуникаций | применять способы и методы планирования коммуникационной деятельности, его анализа и контроля затрат и результатов; формировать бюджет на маркетинговые коммуникации применять систему оценки экономической эффективности осуществленных маркетинговых коммуникаций | навыками применения способов и методов планирования коммуникационной деятельности, его анализа и контроля затрат и результатов, формирования бюджета на маркетинговые коммуникации; применять систему оценки экономической эффективности осуществленных маркетинговых коммуникаций |

| | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|---|
| ОК-5 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия | Этап 1: Темы: 1-4 | способы и методы коммуникации с аудиторией в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций | применять способы и методы коммуникации с аудиторией в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций | навыками применения способов и методов коммуникации с аудиторией в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций, инструментов маркетинговых коммуникаций |
| | Этап 2 Темы 5-8 | способы и методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций | применять способы и методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций | навыками применения способов и методов коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций |
| ОПК-7 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | Этап 1: Темы: 1-4 | основные источники информации при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций | проводить поиск информации при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций | навыками поиска информации при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций |
| | Этап 2 Темы 5-8 | методологию поиска первичной и вторичной информации в сети Интернет и специализированных базах данных при решении профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности | проводить поиск первичной и вторичной информации с использованием общих и специализированных баз данных и сети Интернет для решения профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности | навыками поиска первичной и вторичной информации с использованием общих и специализированных баз данных и сети Интернет для решения профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности |

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Этапы | РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-3, ОК-5, ОПК-7 (описание результатов представлено в таблице 1) | КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i> | | | | Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---------------|---|---|------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| | | 2 (неуд) | 3 (уд) | 4 (хор) | 5 (отл) | |
| 1 этап | ЗНАНИЯ | Отсутствие знаний | Неполные знания | Полные знания с небольшими пробелами | Системные и глубокие знания | Контрольная работа в форме теста |
| | УМЕНИЯ | Отсутствие умений | Частичные умения | Умения с частичными пробелами | Полностью сформированные умения | |
| | НАВЫКИ | Отсутствие навыков | Частичные навыки | Отдельные пробелы в навыках | Полностью сформированные навыки | |
| 2 этап | ЗНАНИЯ | Отсутствие знаний | Неполные знания | Полные знания с небольшими пробелами | Системные и глубокие знания | Деловая игра |
| | УМЕНИЯ | Отсутствие умений | Частичные умения | Умения с частичными пробелами | Полностью сформированные умения | |
| | НАВЫКИ | Отсутствие навыков | Частичные навыки | Отдельные пробелы в навыках | Полностью сформированные навыки | |

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Планирование маркетинга это:

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

3. Назовите основные отличие закупок организации от потребительской покупки:

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
- в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

4. Прямой канал распределения - это:

- а) когда производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом
- б) тип канала, в который включены посредники
- в) правильного ответа нет

5. К функциям оптовой торговли не относится:

- а) создание товарных знаков
- б) продажа товаров конечному потребителю
- в) комплектование мелких партий для розничной торговли

6. Под розничным товарооборотом понимается:

- а) объем товаров, продаваемый покупателям
- б) объем товаров в сфере потребления
- в) объем реализации товаров в денежном выражении

7. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам известны:

- а) реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, пропаганда
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда
- в) пропаганда, реклама, личная продажа, товародвижение

8. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную и престижную
- б) барьерную
- в) все ответы верны

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен

10. Какое определение публичных отношений, по вашему мнению, правильное

- а) публичные отношения - это реклама продукции в средствах массовой информации
- б) публичные отношения - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- в) и то, и другое верно

11. Какое определение личных продаж, по вашему мнению, правильное:

- а) личные продажи - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
- б) личные продажи - это одна из форм маркетинговых коммуникаций
- в) и то, и другое правильно

12. Основными характеристиками услуг являются:

- а) неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность, изменчивость качества
- б) трудная оценка, неизменность качества производства, стабильный рынок
- в) разнообразие, неизменность качества, невозможность установления стандартов

13. Назовите главную задачу контроля маркетинга:

- а) проводить оперативный контроль маркетинга каждый день
- б) определить причины отклонений фактических показателей от запланированных показателей
- в) использование вербальных показателей

14. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибуцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий;

15. К каналам личной коммуникации не относятся.

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

16. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные;

17. Прогнозирование спроса заключается в:
- а) планировании объема продажи на последующий период;
 - б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - в) разработке стратегической матрицы (решетки);
 - г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования;
18. 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;
19. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с
а) потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:
- б) привередливым;
 - в) предполагаемым;
 - г) конкретным;
 - д) массовым;
20. Основные преимущества телевизионной рекламы ...
- а) высокая эффективность в установлении деловых контактов
 - б) возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра
 - в) возможность быстро продать товары производственно-технического назначения
 - г) эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения
 - д) дешевизна
21. Основные преимущества директ-маркетинга – это ...
- а) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
 - б) широкий охват
 - в) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
 - г) позиционный эффект
 - д) коммуникация завершается покупкой товара
 - е) ранжирование по критериям
22. Паблिसити – это ...
- а) покровительство
 - б) самостоятельная акция
 - в) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
 - г) общество людей, ведущих активную деятельность
 - д) публичность, известность, популярность
 - е) круг людей, объединенных общими интересами
23. Достоинства личных контактов ...
- а) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
 - б) незначительный охват потенциальных покупателей
 - в) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
 - г) условия для быстрого принятия решений
 - д) сложность контроля

24. Медиаплан служит основным документом для ...

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

25. Составление маршрута коммивояжера предполагает ...

- а) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов
- б) отсутствие коммивояжерских циклов
- в) экономию времени
- г) посещение преимущественно трудных клиентов
- д) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами
- е) посещение преимущественно легких клиентов

26. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...

- а) телевизионная реклама
- б) премии и подарки
- в) радиореклама
- г) торговые премии
- д) статьи в газетах

27. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ...

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

28. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ...

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

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

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

30. Основные преимущества рекламы по радио ...

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

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример деловой игры

Цель: построение маркетинговой стратегии рекламной компании.

Ресурсы:

1. Ведущий.
2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик.
3. Инструменты достижения результата.
4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей.

Результат.

Команда презентует созданную стратегию.

Упражнение состоит из 4 этапов:

- жребий-1;
- аукцион;
- жребий-2;
- обсуждение.

Правила игры:

1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ . (Время - 10 минут на создание связки из трех полученных факторов).
2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут).
3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы).
4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут).
5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут).

Инструменты по привлечению клиентов.

«Трекшн» применительно к стартапам — это тяга, динамика с которой изменяются ключевые показатели, плюс процедура отслеживания этих показателей. Например, проект может быть убыточным, но показывать хороший трекшн — аномальный рост аудитории или частые повторные покупки (retention) клиентов и т.п. Отсюда же появились термины типа «трекшн-митинг», «трекшн-карта» и т.п.

19 способов привлечения клиентов, каналов продаж:

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
3. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
4. Контекстная реклама / Search Engine Marketing — SEM
5. Социальные сети и медийная реклама/ Socialand DispayAds, SMM
6. Наружная реклама / OfflineAds
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг/ Content Marketing
9. Email-маркетинг / Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Enegeneering as marketing
11. Продвижение через блоги / Targetingblogs
12. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA –сети / Affilated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни /Trade Shows
17. Мероприятия / Offlineevents
18. Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building

50 приемов рекламы

1. Интрига. Цель: вызвать любопытство
2. Провокация (Challenge). Цель: Вызвать мотив
3. Эпатаж. Цель: Сломать стереотипы
4. Контраст/Сравнение. Цель: Демонстрация новых свойств / преимуществ в объекте по подобию.
5. Ассоциация. Цель: Усиление эффекта воздействия. Сближение потребителя с продуктом
6. Гипербола - Литота. Цель: Сделать максимальный акцент на свойство
7. «Проблема-решение» ("До и после"). Цель: Показать продукт как решение.
8. Демонстрация преимуществ. Цель: убедить в отличиях и в преимуществах.
9. Аллегория. Цель: Предложить направляющий образ
10. Метафора. ЦЕЛЬ: сделать объект рекламы более понимаем, запоминаем и узнаваем, близким.
11. Персонафикация . ЦЕЛЬ: Сближение объекта с восторженным потребителем путем создания фантазийного мира предметов.
12. Упрощение. ЦЕЛЬ: Для облегчения принятия решения.
13. Юмор. Цель: поднятие или создание легкого шуточного настроения
14. Ценностный абсолют (образ / слово). Цель: Сближение с объектом рекламы
15. Аллюзия Цель: сделать произведение и художественный образ проводником к продукту.
16. Свидетельства и рекомендации. Цель: повысить статус продукта

17. Переворот. Цель: Вызов эмоции
18. Манипулирование. ЦЕЛЬ: Воздействуя на подсознание ЦА - направлять аудиторию по заданным целям.
19. Шокирование. Цель: Выбить из колеи. Привлечь внимание и вызвать сильные эмоции
20. Идеализация ситуации потребления. ЦЕЛЬ: Создание иллюзии идеального решения, от которого надо отталкиваться.
21. Суггестия (внушение). Цель: переориентировать
22. Интеграция в среду обитания. ЦЕЛЬ: Стать частью жизни клиента.
23. Roadshow. Цель: через демонстрацию технологий или объектов представить достоинства товара, обусловленные особыми технологиями или способами его изготовления.
24. Инверсия (перестановка). Цель: Заинтересовать.
25. «Метаморфоза». Цель. Облегчить восприятие свойства.
26. Стилизация времени. Цель: использовать ностальгию
27. Убеждение. Цель: Оказать Давление
28. «Эксперимент». Цель. Повысить эффективность рекламы, подтверждая основное утверждение экспериментом.
29. Демонстрация представителя целевой группы. Цель. Потребитель идентифицирует самого себя – найдет соответствие своей ролевой модели.
30. Абсурд/парадокс. Цель. Привлечь внимание бессмыслицей
31. Кодирование. Цель: Найти контакт с труднодоступной ЦА
32. Дневник. ЦЕЛЬ: Вызвать на откровенность
33. Эмоциональный резонанс. Цель: вызвать нужную эмоцию
34. Противопоставление. Цель: Понравиться как оппозиционер
35. Аналогия. Цель: Сблизить с продуктом рекламы
36. Загадка/ребус. Цель: заинтересовать
37. Диалог/ИНТЕРВЬЮ. Цель: вовлечь в разговор
38. Предупреждения. Цель: Получить обратную связь
39. Моделирование поведения. Цель. Предложить клиенту модель поведения.
40. Создание искусственного дефицита. Цель. Спровоцировать клиента недоступностью.
41. Паразитирование на чужом контенте. Цель: Присоседиться к чужой славе
42. Правило ответного хода . Цель. Сделать клиента обязанным.
43. Процесс пошел . Цель. Передать ощущение участия.
44. Личный подарок. Цель. Включить личный характер отношений и вызвать восторг.
45. Ценный поступок. Цель. Поднять ценность поступка.
46. Избегание потерь. Цель: использовать мотив экономии
47. Признание факта. Цель: Вызвать доверие.
48. Конкурс. Цель: вызвать азарт
49. Награда. Цель: Вызвать тщеславие
50. А 50-й знаете вы. Подскажете?

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ

Инструменты внимания и интереса:

1. PRESS WALL
2. УТП / ценностное предложение / коммерческое предложение
3. Скрипт продавца
4. Брошюра, буклет, проспект, листовка, закладка, открытка, визитка, флаер
5. VIP-Сувенир/ промосувенир
6. Баннер

7. Перетяжки над дорогой, при входе, в виде свисающих с потолка / балкона полотен (шелк или баннерная ткань).
8. Постеры - бумажные плакаты
9. Стикеры
10. Принт в журнале / принтбук
11. Флаги, флажки с логотипом из шелка, атласа, бархата, полиэфирные, нейлон, трикотажное полотно, флаговая композиция, вымпелы Воблеры - «Висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом прикрепляется к поверхности.
12. Аэростаты, дирижабли, надувные конструкции, шары. На поверхности-логотип/слоган/символ
13. Штендер, билборд (рекламный щит), суперсайт, суперборд, видеоэкран, призматрон, стела, ситилайт (панель-кронштейн), роллерный дисплей, брендмауэр, рекламная сетка / сетка на лесах , электронное табло (бегущая строка), маркиз (рекламный или декоративный козырек), сити-формат, пиллар
14. Вывеска, световой короб - Рекламная конструкция, с размещенной внутри подсветкой и имеющая светопроницаемые плоскости (одно, двусторонний световой короб), дорожный указатель
15. реклама в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках
16. Объекты окружающей среды :Graffiti / Wildposting / UCO (неопознанный городской объект);
17. Объемно-пространственная конструкция (увеличенное изображение людей, животных, предметов): Промоконструкции, макеты рекламных персонажей, куклы, манекены
18. Декоративный сценический свет: оптоволокно, неон, дюралайт образуют локальные световые пятна и привлекают внимание
19. Световая гирлянда (Cliplight) - наружное световое украшение деревьев, контуров зданий, создания форм. Лампочки можно размещать вдоль шнура на произвольном расстоянии.
20. Световая сетка (Sparklenetlight) - рекламное и декоративное оформление витрин, кафе, баров, светового оформления внутри помещений. Используется как в статическом (steady), так и в динамическом (chasing) режимах.
21. Световой занавес/навес (Playlightset) - из световых струн, на которых расположены лампочки для украшения.
22. Динамические средства Светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы.
23. Флористическое оформление витрины,стенда,экспозиции цветочными композициями.
24. Витрина
25. Продукт/Упаковка/этикетка
26. Кино- видео- аудио и анимационные клипы
27. мобильный маркетинг sms заставка рингтон
28. E-mail маркетинг
29. Blogging, Твиттер ссылки, мемы –как медиа-вирус.
30. Активность в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook/подкасты
31. Онлайн обзоры, персонализация ,нюсфилд в соцсетях, профайл в Pinterest
32. Промо-акции
33. PARTY-PLANT - средство стимулирования сбыта путем демонстрации товара гостям на дому
34. Пресс- конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч
35. Конкурс, выставка, конференция, форум фестиваль/ слет
36. Вечеринка, встреча с известными людьми

37. Участие и публичное выступление на конференции/форуме
38. Backstage – фотосессия процесса чего либо
39. Flash-mob / performance;
40. Тимбилдинг/квест
41. Мобильные стенды Roll-Up (Ролл-Ап)
42. Switch-selling
43. Открытая презентация
44. Интервью/заметка/статья/фото в СМИ
45. SMS-акции : «Пришли код и выиграй приз», SMS-викторины, SMS-опросы и SMS-голосования. комбинированные акции MMS + SMS /Мобильное приложение / QR-коды
46. Viralvideo (вирусное видео) на YouTube, MySpace, GoogleVideo, Facebook; viralgame (вирусная флеш-игра) / WOM
47. Badge
48. Объемные элементы оформления витрин,торговых и демонстрационных залов, выставок:
49. Образцы товаров, манекены, макеты, джумби
50. Peorlead (сотрудник/клиент- носитель рекламного сообщения)
51. QR / Bluetooth
52. Муляжи. Увеличенные или в натуральную величину копии товаров / упаковок в наружных витринах на полках и стеллажах для украшения и демонстрации
53. Мобайлы. Подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную.
54. Жалон — рекламный носитель из картона или пластика, выполненный в форме продвигаемого товара

| Инструмент стимулирования | Цель и способ реализации |
|----------------------------------|---|
| МАТЕРИАЛЬНЫЕ | |
| Скидки | Дополнительные и пробные покупки, увеличение объема продаж, поощрение покупателей |
| Промо-акции | Комплекс мероприятий, среди различных социальных групп, напрямую направлены на увеличение объемов продаж. |
| Стимулирующие акции | Совокупность мероприятий, стимулируют потребителя совершить пробную и повторную покупку, способствуют увеличению частоты потребления товаров или услуг. |
| Мерчендайзинг | Объемный комплекс стимулирующих мероприятий, которые обычно проводят в торговом зале, включает музыкальное сопровождение, дизайнерское оформление, различные дегустации, выкладку товаров, консультации экспертов |
| Семплинг | Распространение образцов продукта среди потенциальных потребителей, по почте, лично потребителю в торговом зале или специальных точках |
| Маркетинг через игры | проведение конкурсов, лотерей, викторин среди потенциальных потребителей, после чего распределяют призы и выигрыши |
| Визуальное информирование | Комплекс визуальных средств: указателей, табличек, стендов, баннеров для навигации потребителя в пространстве; |
| Трейд-промо | Комплекс мероприятий, которые направлены на формирование и стимулирование сети сбыта товара, ускорение оборота и развитие дистрибуции. |

| Инструмент стимулирования | Цель и способ реализации |
|--------------------------------------|--|
| | Преимущественно находят отражение в стимулировании продавцов и формировании партнерской лояльности. |
| Инструменты прямого маркетинга | Непосредственно прямое адресное воздействие на определенную целевую аудиторию по имеющейся базе данных. Цель - непосредственный контакт с потребителем и персонализация рекламного обращения. |
| Инструменты событийного маркетинга | Мероприятия, обычно разовые, которые направлены на продвижение товаров, услуг, конкретной торговой марки, имиджа торговой точки с помощью яркого, эмоционального и запоминающегося события. Могут быть включены: церемонии открытия, выставки, ярмарки, юбилеи, круглые столы, пресс-конференции, организации обедов, шоу-маркетинг, презентации и другие. |
| Стимулирующие акции | Совокупность мероприятий, которые стимулируют потребителя совершить пробную и после повторную покупку, также способствуют увеличению частоты потребления товаров или услуг. |
| Купоны / Бонусы | пробной покупки, увеличение объема продаж, Выбор купонов на скидку/подарок/ доп.преимущество - вложение в пачку, почтовая рассылка, размещение в прессе |
| Возврат/ возмещение денежных средств | пробной покупки, завоевать доверие потребителя Заявить в рекламном сообщении о возможности возврата денежных средств за товар при неудовлетворении потребностей |
| Конкурсы | Вовлечение , создание благоприятного имиджа, развитие азарта |
| Премии | вовлечение, поощрение покупателя, увеличение объема продаж |
| Дегустации | пробной покупки, оценка потребителем качества товара, увеличение продаж |
| Клиентские программы | Завоевание лояльности покупателей Создание клубов постоянных клиентов, программы поощрения, переписка |
| Томбстоун | награда |
| Трайвертайзинг тест-драйв | раскрыть потенциал продукта бесплатное пользование продуктом или услугой в течение ограниченного времени |
| switch-selling | сравнение обмен продукта пользования клиента на промо-продукт |
| PARTY-PLANT | демонстрации товара гостям на дому |
| услуга send&win | проведение промо-акций с обратной связью в рамках специально разработанных маркетинговых компаний. Мобильные сервисы позволяют покупателям оперативно реагировать на сообщения торговых представительств — отвечать посредством смс. |

Оценка проводится матричным методом:

| Критерии оценки | БАЛЛЫ |
|-----------------------------|--------------|
| Ясность, четкость изложения | 0-5 баллов |
| Аргументированность выводов | 0-5 баллов |
| Креативность подходов | 0-5 баллов |

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Качество ответов на вопросы | 0-5 баллов |
| Итоговая оценка | 0 -20 баллов |

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинговых коммуникаций.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету

1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы.
2. Особенности личных продаж.
3. Охарактеризуйте преимущества наружной рекламы
4. Отличия Outdoor и Indoor-рекламы.
5. Правовое регулирование рекламы и PR.
6. Особенности коммуникаций в социальных сетях.
7. Инструменты масс-медиа.
8. Базовая модель организации рекламной кампании.
9. Цели и задачи медиапланирования.
10. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.
11. Базовая модель организации рекламной деятельности.
12. PR как рационально структурированная система.
13. Коммуникации в выставочной деятельности.
14. Работа выставочного экспонента.
15. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
16. Коммуникационная программа: этапы.
17. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
18. Инструменты стимулирования сбыта на розничном рынке.
19. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
20. Классификация рекламы в торговых сетях с учётом глобализации рынка.
21. Мерчендайзинг: планирование пространства.
22. Маркетинговые коммуникации.
23. Участники стимулирования сбыта: клиенты, персонал.
24. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
25. Виды стимулирования продаж.
26. Стратегии клиентинга.
27. Основные критерии эффективности медиапланирования.
28. Охарактеризуйте каналы распространения рекламы.
29. Основные цели мерчендайзинга.

30. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
31. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная.
32. Основные функции рекламодателя.
33. Факторы эффективности упаковки.
34. Признаки классификации видов рекламы.
35. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности.
36. POS-материалы: виды и особенности применения.
37. Креативные методы в построении коммуникаций
38. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций.
39. Организация рекламного отдела и его задачи.
40. Особенности ивент-маркетинга

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

- текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);
- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.
- промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде зачета. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основных средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра представляет собой в комплексе ролевую игру с различными, зачастую противоположными интересами её участников и необходимостью принятия какого-либо решения в ходе игры или по её окончании. Деловая игра позволяет студентам применять полученные знания для решения практических задач, повышает их мотивацию. Студенты учатся формулировать и выражать свои мысли, навыкам четкой аргументации и умению слушать собеседника, доказывать и убеждать, осваивают азы ораторского искусства. Деловую игру следует выбирать для решения следующих задач: формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности и ее динамике; приобретение проблемно-профессионального и социального опыта, в том числе и принятие индивидуальных и коллективных решений; развитие теоретического и практического мышления в профессиональной сфере; формирование познавательной мотивации, обеспечение условий появления профессиональной мотивации.

Деловую игру можно проводить либо перед изложением лекционного материала для обнаружения пробелов в знаниях, когда их основой является только личный опыт, либо после лекционного курса для закрепления и актуализации знаний в опыт. Можно также осуществлять организацию всего учебного процесса на основе сквозной деловой игры. В последнем случае динамика интереса обуславливается динамикой смены традиционных и деловых форм проведения занятий, которые целостно воспроизводят процесс будущей профессиональной деятельности.

Зачет - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины). Студенты допускаются к зачету по дисциплине при условии прохождения всех контрольных рубежей и сдачи всех заданий, предусмотренных рейтинговой системой оценки. Студенты заранее получают список вопросов к зачету.

Результаты прохождения промежуточной аттестации для дисциплины оцениваются отметками «зачтено» («зачет»), «незачтено» («незачет»).

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / под ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438
2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=93160
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник - Москва: Дашков и К°, 2018
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159

Дополнительная литература:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114432
2. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=89709
3. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=430544
4. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390
5. Манн И. Б., Турусина А. Ю. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета: практическое пособие - Москва: СилаУма-Паблишер, 2015
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=430518
6. Федорова Е.П. Виды маркетинговых коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2010.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97429
7. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 2011.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142006
8. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие - Москва: Дашков и К°, 2020

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL.
6. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
7. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
8. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей. Основная цель сайта – это повышение профессионализма сотрудников российской сферы обслуживания и руководителей.
9. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам.
10. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
11. <http://club-energy.ru/c.php> - библиотека успешного бизнесмена «Деловые коммуникации»
12. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей.
13. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки).
14. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
15. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
16. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл

прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала,

во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № II-4, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования. Проектная мастерская.

Кабинет № 208 – 41,6 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;

5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;

6. столы - 11 шт.;

7. стулья – 23 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;

4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;

5. Медиаплеер VLC.

Учебное помещение № I-14, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 404 – 61,2 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;

2. проекционный экран;

3. колонки;

4. блок управления проекционным оборудованием;

5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;

6. персональные компьютеры - 27 шт.;

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

7. столы - 14 шт.;

8. стулья – 28 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.