

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Согласовано:
Председатель УМК института

Зав.кафедрой  Е.И.Янгирова



/Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Маркетинговое управление»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
д.э.н., зав. кафедрой



Е.И.Янгирова

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: д.э.н., зав. кафедрой Е.И. Янгирова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Заведующий кафедрой  / Е.И. Янгирова /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. 3
2. 5
3. 5
4. 12
- 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 14
- 4.2. 14
5. 30
- 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 34
- 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины 34
6. 32

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание	
1. Знать: основные элементы процесса стратегического управления; основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		
2. Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой		
Умения	1. Уметь: управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента и маркетинга; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения, управлять покупательским поведением с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	
	2. Уметь: составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Владения (навыки / опыт)	1. Владеть: навыками анализа и планирования маркетинговых коммуникаций	ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	

деятельности)	2. Владеть: навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций.	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

При заочной форме обучения дисциплина преподается в зимнюю и летнюю сессию на 1 курсе.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов целостного представления о системе маркетинговых коммуникаций входящих в состав комплекса маркетинга (маркетинг-микса); способности составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Экономическая оценка инвестиций». Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является предшествующей и наиболее значимой для таких дисциплин, как «Международный маркетинг», «Экономическая безопасность бизнеса», «Маркетинг инноваций», «научный семинар «Научные исследования в маркетинге: методы, современная проблематика и организация»

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»
на 2 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	22,2
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:
Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР	
1	2	3	4	5	6	7
	Модуль 1. Планирование маркетинговых коммуникаций (МК). Реклама					
1.	Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса 1. Природа маркетинговых коммуникаций. 2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии.	2	2	-	8	1,2,3,4,5
2.	Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций 1. Реклама: понятие, функции, характеристики. 2. Формы рекламной деятельности. 3. Разработка рекламы.	2	2	2	8	1,2,3,4,5
	Модуль 2. Другие инструменты МК					
3.	Тема 3. Связи с общественностью 1. Концепция PR. 2. Планирование PR. 3. PR - обращение.	1	-	2	8	1,2,3,4,5
4.	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи 1. Сущность и формы стимулирования продаж. 2. Личные продажи в прямом маркетинге. 3. Процесс планирования в прямом маркетинге	2	-	2	8	1,2,3,4,5,5
5.	Тема 5. Брэндинг в маркетинговых коммуникациях	-	2	-	8	1,2,3,4

	1. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. 2. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля.					
6.	Тема 6. Синтетические средства интегрированных маркетинговых коммуникаций 1. Событийный маркетинг: понятие и цели, характеристики. 2. Мероприятия событийного маркетинга: выставки и ярмарки. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и маркетинговые задачи. 3. Спонсорство: понятие и цели. Основные коммуникационные задачи и направления спонсорской деятельности. 4. Продактплейсмент.	1	2	-	9,8	1,2,3,4,5
	Всего часов:	8	8	6	49,8	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»
на 1-2 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
лекций	4
практических/ семинарских	4
лабораторных	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	51,8
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР	
1	2	3	4	5	6	7
	Модуль 1. Планирование маркетинговых коммуникаций (МК). Реклама					
1.	Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса 3. Природа маркетинговых коммуникаций. 4. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии.	1	1	-	8	1,2,3,4,5
2.	Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций 1. Реклама: понятие, функции, характеристики. 2. Формы рекламной деятельности. 3. Разработка рекламы.	1	1	4	8	1,2,3,4,5
	Модуль 2. Другие инструменты МК					
3.	Тема 3. Связи с общественностью 4. Концепция PR. 5. Планирование PR. 6. PR - обращение.	1	-	2	8	1,2,3,4,5
4.	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи 1. Сущность и формы стимулирования продаж. 2. Личные продажи в прямом маркетинге. 3. Процесс планирования в прямом маркетинге	1	-	2	8	1,2,3,4,5
5.	Тема 5. Брэндинг в маркетинговых коммуникациях	-	1	-	8	1,2,3,4,5

	1. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. 2. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля.					
	Тема 6. Синтетические средства интегрированных маркетинговых коммуникаций 1. Событийный маркетинг: понятие и цели, характеристики. 2. Мероприятия событийного маркетинга: выставки и ярмарки. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и маркетинговые задачи. 3. Спонсорство: понятие и цели. Основные коммуникационные задачи и направления спонсорской деятельности. 4. Продакшнплейсмент.	-	1	-	11,8	1,2,3,4,5
	Всего часов:	4	4	8	51,8	

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Уровень) компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
1 (уровень)	Знать: основные элементы процесса стратегического управления; основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	Фрагментарные представления (или их отсутствие) об основных элементах процесса стратегического управления; основных методах управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	Сформированные представления об основных элементах процесса стратегического управления; основных методах управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
2 (уровень)	Уметь: управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента и маркетинга; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения, управлять покупательским поведением с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций	Фрагментарные умения (или их отсутствие) управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента и маркетинга; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения, управлять покупательским поведением с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций	В целом успешное управление развитием организации, осуществление анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента и маркетинга; осуществление поиск клиентов и размещать заказы, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения, управление покупательским поведением с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций
3 (уровень)	Владеть: навыками анализа и планирования маркетинговых коммуникаций	Отсутствие или фрагментарное владение навыками анализа и планирования маркетинговых коммуникаций	В целом успешное планирование анализа и планирования маркетинговых коммуникаций

ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Уровень) компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
1 (уровень)	Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о современных административных, экономических и	Сформированные систематические представления о современных административных, экономических и

	управления; типы инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.	социально-психологических методах управления; типах инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	экономических и социально-психологических методов управления; типах инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций
уровень)	Уметь: составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	Фрагментарные умения (или их отсутствие) составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	Сформированное умение составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации
уровень)	Владеть: навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций.	Фрагментарное владение навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций	Успешное и систематическое применение навыков построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций

Показатели сформированности компетенции:

Критерии оценки по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»: зачтено, незачтено.

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: основные элементы процесса стратегического управления; основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПК-1 И способность управлять организациями, подразделениям и, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Вопросы задания для текущего контроля; тест
	2. Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-9 И способность проводить самостоятельны е исследования в соответствии с разработанной программой	Вопросы и задания для текущего контроля; тест
2-й этап Умения	1. Уметь: управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента и маркетинга; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, , предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения, управлять покупательским поведением с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-1 И способность управлять организациями, подразделениям и, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Реферат, вопросы к зачету

	2. Уметь: составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Реферат, вопросы к зачету
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками анализа и планирования маркетинговых коммуникаций	ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	лабораторная работа
	2. Владеть: навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций.	ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	лабораторная работа

Вопросы для подготовки к зачету(для очной и заочной форм обучения)

1. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс коммуникаций. Полный цикл единичного коммуникативного акта, его основные шаги и уровни.
3. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
4. Реклама, ее роль в реализации коммуникационной функции. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе. Виды рекламы. Средства рекламы.
5. Рекламная кампания. Планирование программы рекламы.
6. Оценка эффективности рекламы. Контроль результатов рекламы. Методы проведения контроля.
7. Процесс создания рекламы. Разработка и структура рекламного обращения.
8. Цели и содержание PR. Функции PR и факторы формирования. Основные направления деятельности PR.
9. Формы PR-обращений. Вербальные и невербальные коммуникации.
10. Особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях, в крупном и малом бизнесе.
11. Сущность, характеристики и цели стимулирования сбыта. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения.
12. Разработка программы стимулирования сбыта.

13. Сущность ценового стимулирования, его достоинства и недостатки. Виды ценового стимулирования.
14. Стимулирование в натуральной форме. Предложения в активной форме: конкурсы, лотереи и игры. Приемы стимулирования сбытового аппарата, торговых посредников.
15. Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию.
16. Прямой маркетинг и его роль в маркетинговых коммуникациях-микс. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
17. Разработка стратегии прямого маркетинга.
18. Личная продажа. Преимущества и недостатки личных продаж. Виды личных продаж.
19. Процесс личной продажи. Фактор мотивации в технике личных продаж.
20. Сетевой маркетинг.
21. Понятие брендинга. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. Система брендинга.
22. Фирменный стиль. Характеристика основных элементов фирменного стиля.
23. Событийный маркетинг: понятие и цели. Основные коммуникационные характеристики событийного маркетинга. Основные мероприятия событийного маркетинга.
24. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и маркетинговые задачи. Подготовка к участию в выставке и/или ярмарке: организационные вопросы. Спонсорство: понятие и цели. Основные направления спонсорской деятельности.
25. Продактплейсмент: понятие и коммуникационные характеристики.
Основные принципы продактплейсмент. Способы размещения продукта.

Критерии оценки по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»:

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

Вопросы и задания для текущего контроля

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Изучаемые вопросы:

1. Объясните, что такое маркетинговые коммуникации и как они используются для продвижения товаров. Содержательная сущность маркетинговых коммуникаций и их роль в эффективном позиционировании предприятия.
2. Основные функции, цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
3. Какие функции должен выполнять руководитель отдела маркетинговых коммуникаций? В чем будет отличие его работы в большой компании и малом бизнесе?
4. Основные тенденции, определяющие возрастание роли коммуникаций в современной экономической среде. Факторы, способствующие преданию маркетинговым коммуникациям статуса ресурса.

5. Какова структура комплекса коммуникаций?
6. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Достоинства ИМК.
7. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и меры по их ликвидации.
8. Будут ли отличаться стратегии маркетинговых коммуникаций для большого, среднего и малого бизнеса? Выберите две компании (например, международную корпорацию и местного небольшого производителя), работающие на одном рынке, и проанализируйте их стратегии МК.
9. Процесс коммуникаций. Полный цикл единичного коммуникативного акта, его основные шаги и уровни.
10. Эндогенные и экзогенные помехи, возникающие в процессе коммуникаций.
11. За счет каких элементов реализуется коммуникативная стратегия?
12. Какие этапы разработки коммуникационной стратегии существуют?
13. Роль мотивации в осуществлении маркетинговых коммуникаций. Значение категорий «мотивы» и «мотивировки» для понимания сущности маркетинговых коммуникаций.
14. Основные теории мотивации, лежащие в основе маркетинговых коммуникаций.
15. Реферат из предложенного перечня тем

Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Изучаемые вопросы:

1. Что такое реклама? Какова история ее развития? Покажите роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
3. Виды рекламы, применяемые в зависимости от объекта рекламирования и ее направленности? Какую классификацию рекламы применяют, исходя из применяемых средств информации?
4. Средства рекламы и особенности их выбора.
5. Какие важные функции выполняют рекламные агентства? Как вы оцениваете роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России? Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
6. Что представляет собой рекламная кампания? Какова сущность планирования рекламы и ее целей?
7. Какие основные положения в планировании программы рекламы Вы знаете?
8. Что представляет собой оценка эффективности рекламы? Почему важно проводить оценку эффективности рекламы, и что это дает предприятию?
9. Для чего необходим контроль результатов рекламы? Какие методы проведения контроля известны?
10. Расскажите о процессе создания рекламы. Что включает в себя разработка и структура рекламного обращения?
11. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
12. Перечислите факторы, влияющие на выбор каналов распространения рекламы?
13. Социально-психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
15. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 3. Связи с общественностью

Изучаемые вопросы:

1. Цели и содержание PR. Функции PR и факторы формирования.
2. История становления PR. Обоснуйте необходимость появления PR. Выделите специфические особенности PR в России.
3. Какое место занимает PR в простейшей организационной структуре управления функционального типа? Какие профессии можно отнести к PR?
4. Какие основные направления деятельности PR Вы знаете? Раскройте их содержание.
5. С какой целью проводится большинство акций PR? Выделите наиболее существенные этапы в организации официальных приемов, презентаций, пресс-конференций.
6. Связи с общественностью (PR) в маркетинге. Какова функция PR в современных коммуникациях?
7. Какие формы PR-обращений вы знаете? Приведите примеры эффективных PR-обращений.
8. Вербальные и невербальные коммуникации: в чем их особенность и значение?
9. Почему необходимо разрабатывать PR-кампании и в каких случаях это особенно необходимо?
10. Особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях, в крупном и малом бизнесе.
11. Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях.
12. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.

Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи

Изучаемые вопросы:

1. Сущность, характеристики и цели стимулирования сбыта. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения.
2. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта.
3. Стимулирование продаж и жизненный цикл товара.
4. Разработка программы стимулирования сбыта.
5. Персонал в сфере стимулирования
6. Сущность ценового стимулирования, его достоинства и недостатки. Виды ценового стимулирования.
7. Стимулирование в натуральной форме.
8. Предложения в активной форме: конкурсы, лотереи и игры.
9. Приемы стимулирования сбытового аппарата: цели предприятия и методы стимулирования.
10. Стимулирование торговых посредников: цели стимулирования торговых посредников, приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.
11. Реклама на месте продажи.
12. Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию
13. Современные методы стимулирования сбыта и особенности их применения на российском рынке.
14. Дайте определение прямого маркетинга и объясните его роль в маркетинговых коммуникациях-микс.
15. Раскройте преимущества и недостатки прямого маркетинга.
16. Процесс прямого маркетинга.
17. Разработка стратегии прямого маркетинга.
18. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
19. Сущность “телефонного маркетинга” и его привлекательность для предпринимателей? Правила ведения телефонных переговоров.

20. Что понимается под «личной продажей»? Какие характерные особенности личной продажи Вы знаете? Преимущества и недостатки личных продаж.
21. Какие виды личных продаж Вы знаете?
22. Какие стадии включает в себя процесс личной продажи?
23. Фактор мотивации в технике личных продаж.
24. Что значит «сетевой маркетинг»? Приведите примеры компаний, работающих по сетевому (многоуровневому) маркетингу. В чем заключается сущность их деятельности.
25. Обоснуйте правила ведения деловых переговоров с клиентами. Каковы задачи продавца товара, торгового агента?

Тема 5. Брэндинг в маркетинговых коммуникациях

Изучаемые вопросы:

1. Что представляет собой брэндинг?
2. Дайте определение брэнда. В чем заключаются основные характеристики брэнда: сила, соответствие, приверженность к брэнду, уровень известности брэнда у покупателей?
3. Что представляет собой фирменный стиль? Каковы основные элементы системы фирменного стиля?
4. Охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля.
5. Каковы основные носители элементов фирменного стиля?
6. Каковы способы создания имени брэнда?
7. Какие функции выполняет слоган? В чем заключаются проблемы создания слогана?
8. Как создается брэнд?

Тема 6. Синтетические средства интегрированных маркетинговых коммуникаций

Изучаемые вопросы:

1. Дайте определение событийного маркетинга. В чем заключаются цели и основные коммуникационные задачи событийного маркетинга?
2. Каковы основные коммуникационные характеристики событийного маркетинга?
3. Назовите типы целевых аудиторий событийного маркетинга. Какие мероприятия событийного маркетинга проводятся для «широкой публики»? Какие мероприятия событийного маркетинга проводятся для прессы, бизнес-партнеров и собственного персонала?
4. Каковы этапы подготовки и проведения мероприятия событийного маркетинга?
5. Каково определение выставки? Как определяется ярмарка? Назовите типы выставок.
6. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и маркетинговые задачи.
7. Определите направления анализа выставок и ярмарок с точки зрения интересов фирмы. Какие организационные вопросы необходимо решить в процессе подготовки к участию в выставке и/или ярмарке?
8. Как осуществляется разработка тематического плана экспозиции?
9. Дайте определение спонсорству. Каковы цели и основные направления спонсорской деятельности? В чем заключаются основные коммуникационные задачи спонсорской деятельности в зависимости от типа целевой аудитории?
10. Продактплейсмент: понятие и коммуникационные характеристики. Каковы основные принципы продактплейсмент?
11. Какие способы размещения продукта в аудиовизуальных произведениях используются в настоящее время?

Описание методики оценивания(для очной и заочной форм обучения):

Критерии оценки ответов на контрольный вопрос

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Отлично
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия	Хорошо
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует	Удовлетворительно
Ответ отсутствует.	Неудовлетворительно

Тематика рефератов

1. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
2. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
3. Реклама в маркетинговой практике.
4. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
5. Торговые марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
6. Publicrelations (PR) в коммуникационной политике.
7. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы — по выбору студента).
8. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок — по выбору студента).
9. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
10. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма — по выбору студента).
11. Маркетинговая деятельность российской фирмы (по выбору студента).
12. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях.
13. Управление продвижением, сбытом и организацией продаж в современных российских условиях.
14. Управление организационными конфликтами по вопросам маркетинга.
15. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной и др. рекламы).
16. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
17. Влияние процессов глобализации на коммуникативную политику организации.
18. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
19. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
20. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
21. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.

22. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
23. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
24. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
25. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
26. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
27. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
28. Особенности использования выставочной рекламы.
29. Особенности развития рекламы в России и в мире.
30. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
31. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
32. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
33. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
34. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценивания рефератов	Оценка
Задание выполнено полностью: цель выполнения реферата успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объёме.	5
Задание выполнено: цель выполнения реферата достигнута; однако работа выполнена не в полном объёме.	4
Задание выполнено частично: цель выполнения реферата не полностью достигнута, решены лишь отдельные задачи	3
Задание не выполнено, цель выполнения реферата не достигнута.	2

Примеры лабораторных работ

Лабораторная работа №1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Кейс 1. «Обновление товара и продвижение его на рынок»

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (KitKat, MarsBars), либо как подарок (BlackMagic, AllGold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon'sofStirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — ContinentalCreams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии—трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралинэ, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на BlackMagic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

● Вопросы и задания

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?

4. Предложите способ позиционирования товара.

5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Кейс 2. Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канапе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вощением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

● **Вопросы и задания**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

Лабораторная работа №2. Связи с общественностью

Кейс 1. «План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2005 года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2005 году нового руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозоустойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завод заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно

расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2008-2011 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания:

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельности, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

Кейс 2. «Проведение пресс-конференции»

Строительная компания ЗАО «ЖилСтрой» в рамках празднования 15-летия запланировала проведение пресс-конференции, основными темами которой станут подведение итогов деятельности и оглашение планов и дальнейшего развития бизнеса. Для привлечения дополнительного внимания со стороны общественности и средств массовой информации компания приняла решение провести пресс-конференцию совместно с представителем крупнейшей в городе риэлтерской компании ООО «Дом плюс». Планируется, что в пресс-конференции примут участие генеральные директора обеих компаний.

Вопросы и задания

1. Определите порядок действий по подготовке пресс-конференции.
2. Каким образом, в какой срок на пресс-конференцию должны быть приглашены представители средств массовой информации?
3. Какие материалы должны быть подготовлены для приглашенных журналистов?
4. Представителей каких средств массовой информации следует пригласить на пресс-конференцию.
5. Предложите тему пресс-конференции.
6. Когда должен быть подготовлен пресс-релиз о конференции, какую информацию он должен содержать?

Лабораторная работа №3. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи

Кейс №1. «МАКСВЕЛЛ ХАУС»

«Максвелл Хаус» (MaxwellHouse) продается на высококонкурентном рынке, где лидирующее положение занимает «Нескафе» компании «Нестле». Эта торговая марка вновь появилась в продаже в 1999 г. Была улучшена рецептура, упаковка выдержана в синих тонах, рекламный слоган обещал «вкус кофе, выращенного в горах», а героем телевизионной рекламы стал фирменный воздушный шар «Максвелл Хаус». Однако торговая марка продолжала испытывать на себе давление, которое обычно оказывается на торговые марки, идущие в рейтинге вторыми. Как было убедить тех, кто периодически покупает «Нескафе» и

другие торговые марки, приобретать «Максвелл Хаус»? И как было убедить существующих лояльных потребителей торговой марки покупать ее еще чаще?

Агентство «ТрайэнглКоммьюникейшнз» (TriangleCommunications) нашло ответ. Им стало проведение крупномасштабной акции по стимулированию сбыта с использованием упаковки, телевидения и отдельных промо-акций по всей стране. Базовым механизмом была бесплатная лотерея, которая называлась «Прямо на синем небе». Потребителям предлагалось разыграть денежные призы на 500 000 фунтов стерлингов. Принять участие можно было, отослав купон с упаковки продукта. Те, кто не купил товар, могли отослать заявку на обыкновенной бумаге. НоэльЭдмондс обзвонил 100 победителей прямо «с неба», с борта воздушного шара «Максвелл Хаус». Телефонные звонки были использованы в телевизионной рекламе в виде прямой трансляции диалогов. Зрители могли увидеть реакцию победителей, услышавших, что они выиграли денежные призы на сумму от 2000 до 10 000 фунтов. Тем временем воздушный шар облетел почти всю страну, связав таким образом торговую марку, воздушный шар и акцию по стимулированию сбыта.

Новизна подхода к бесплатной лотерее вызвала массовые отклики в сфере PR. Были получены 500 000 заявок, объем продаж кофе достиг своего максимального уровня за шесть лет и превысил на 50% уровень предыдущего месяца.

Масштаб этой бесплатной лотереи был грандиозным, но ее механизм оказался до крайности простым. Характерными чертами стали участие НоэляЭдмондса, использование прямой трансляции диалогов по телевидению и тесная связь с основной концепцией торговой марки. Эта промо-акция получила две Золотые медали Института стимулирования сбыта.

Вопросы:

1. Каким образом компания «Максвелл Хаус» объединила стимулирование сбыта с остальными элементами своей маркетинговой стратегии?
2. Какие преимущества и недостатки имеются у промо-акции «Максвелл Хаус» по сравнению с обыкновенной телевизионной рекламой, на которую была бы израсходована та же самая сумма?
3. Какое воздействие оказала на качество отношений между компанией и ее клиентами эта промо-акция?

В каком отношении эта промо-акция была и стратегической и тактической?

Кейс №1. «Как получить работу»

21-летний выпускник колледжа (степень бакалавра по средствам связи) умело воспользовался своими знаниями в области маркетинга для получения работы. Он намеревался разослать открытки по соответствующим агентствам со своей анкетой в рекламной форме. А также добиться личных встреч с руководителями агентств в своем городе, после чего посетить столицу для встречи с руководителями ведущих агентств страны. Он планировал договориться о проведении 10 собеседований, в результате которых мог бы получить, по меньшей мере, два предложения о поступлении на работу.

Его маркетинговая информация состояла из почтового конверта, письма и почтовой открытки, чтобы облегчить оформление ответного письма на его почтовую рекламу. Письмо было оформлено в стиле единственной газетной страницы с описанием своего «товара» по пяти пунктам, которые определяли конкурентные преимущества выпускника. Стандартный лист А4 был разделен на три полосы, имел общий заголовок и содержал фотографию автора.

Молодой человек пытался установить связь с президентами рекламных агентств или с руководителями рекламных служб маркетинговых компаний. Выпускник ограничил свою аудиторию средними и крупными рекламными агентствами, которые занимались прямым маркетингом. Перечень таких агентств ему было нетрудно найти в Интернете.

В течение первой недели июня по городу было разослано 24 комплекта рекламной информации. В итоге молодой человек посетил 5 собеседований. Затем в первую неделю июля молодой человек разослал еще 11 писем по столичным агентствам. Спустя две недели, он связался с этими агентствами по телефону, чтобы убедиться в получении рекламного комплекта и попросить разрешение на собеседование. В результате выпускник посетил 3

собеседования и получил два предложения о поступлении на работу в столице. Общий бюджет этой кампании составил 6 тыс. руб.

Вопросы и задания

1. Перечислите статьи расходов, которые вошли в общий бюджет кампании.
2. Почему в своем городе молодой человек разослал больше писем и посетил больше собеседований?
3. Оцените эффективность проведенной кампании.
4. Составьте собственный рекламный материал, который можно было бы разослать работодателям в сходной ситуации.

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты и даны обоснования, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	5
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы	4
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания (кейсы) выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может обосновать ответ; расчёты; даны ответы на контрольные вопросы	3
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый не знает цель лабораторной работы; задачи (кейсы) решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, выводы не сделаны	2

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

- 1. При выборе стратегии привлечения потребителя делается упор на:**
 - а) стимулирование торгового персонала и сферы торговли;
 - б) рекламу, адресованную потребителям;
 - в) формирование благоприятного имиджа фирмы;

г) все варианты верны.

2. В приведенной ниже таблице выделите соответствие коммуникационных средств в правом столбце, коммуникационным каналам в левом.

№ п/п	Виды коммуникационных каналов		Средства коммуникации
1	Каналы личной коммуникации		Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
2	Каналы неличной коммуникации		Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
3	Целенаправленные каналы		Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа
	Нецеленаправленные каналы		Предприятия событийного характера, молва, слухи

3. В ниже приведенном перечне установите с помощью стрелок должное соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

Перечень элементов маркетинговых коммуникаций:	Элементы системы стимулирования
1. стимулирование сбыта	1. общественный характер
2. связи с общественностью	2. личностный характер
3. создание команды маркетологов	3. профессионализм
4. организация презентаций, конкурсов	4. ясность, достоверность, активность
5. формирование информационного поля маркетинга	5. привлекательность, побуждение к ответной реакции
6. личная продажа	6. побуждение к контакту, обаяние, эрудиция
7. система гибких ценовых скидок	7. напористость, убежденность
	8. дизайн, оформление, яркость красок

4. Вставьте пропущенное слово: «Коммуникатор – это сторона, информацию».

5. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

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

6. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;

г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

7. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

8. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- в) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- д) выбор стратегии.

9. К личным коммуникациям не относятся:

- а) персональная продажа;
- б) публич рилейшнз;
- в) реклама;
- г) стимулирование сбыта.

10. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатели;
- б) рекламные агентства;
- в) производители;
- г) средства рекламы;
- д) потребители.

11. Дайте ответ, на каком этапе жизненного цикла товара используется преимущественно информационная реклама.

- а) на этапе роста,
- б) на этапе проникновения товара на рынок,
- в) на этапе зрелости,
- г) на всех этапах.

12. Какая реклама имеет своей целью "создание имиджа товара"?

- а) напоминающая,
- б) убедительная,
- в) информационная,
- г) все перечисленные.

13. Установите соответствие между медиаканалами и их недостатками:

Недостатки медиаканала	Медиаканал		
	Радио (1)	Газеты (2)	Журналы (3)
А) ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта			
Б) кратковременность существования; низкое качество воспроизведения,			

незначительная аудитория «вторичных читателей»	
В) временный длительный разрыв между покупкой места и проявлением рекламы; соседство рекламы конкурентов	

14. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:

- а) первоначальная;
- б) конкурентная;
- в) создающая;
- г) сохраняющая.

15. Какие мероприятия включает в себя работа с общественностью:

- а) корпоративные мероприятия;
- б) распределение купонов;
- в) общественные мероприятия;
- г) специальные мероприятия;
- д) письма к продавцам.

16. К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- а) воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ;
- б) осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством сети Интернет;
- в) работа с аудиторией на конференциях в онлайн-режиме, через дискуссионные листы, рассылки;
- г) формирование ассортиментной картины в сети Интернет;
- д) проведение в сети Интернет лотерей, конкурсов.

17. Фирменный стиль как инструмент выделения торговой марки на фоне конкурентов имеет составляющие компоненты:

- а) фирменную символику, собственный логотип, используемый на деловой документации;
- б) объем розничного товарооборота;
- в) наличие фирменного цвета, ярких визиток в целях популяризации в глазах потенциальных клиентов;
- г) униформа персонала, стандарт культуры обслуживания.

18. Целью PR является обеспечение взаимодействия:

- а) между организацией и ее общественностью;
- а) между организациями-конкурентами;
- б) внутри руководящего состава;
- в) между организациями из разных отраслей экономики.

19. Назовите главное отличие рекламы от PR:

- а) проводится через средства массовой информации;
- б) ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) имеет односторонний характер;
- г) направлена на реализацию товаров и услуг.

20. Укажите способы распространения купонов:

- а) почтовая рассылка,
- б) разноска,
- в) через прессу,

- г) продажа в магазине,
- д) через упаковку товара,
- е) в магазине при входе.

21. Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:

- а) конкурсы для детей,
- б) сезонный конкурс,
- в) технические конкурсы,
- г) семейные конкурсы.

22. Выделите три способа прямой скидки:

- а) скидка с указанием ее размера в денежном выражении,
- б) скидка в процентах,
- в) совмещенная скидка,
- г) указание новой цены без уточнения размера скидки.

23. Выберите правильный ответ: При переговорах лучше всего располагаться...

- а) напротив оппонента;
- б) по левую руку от оппонента;
- в) без разницы;
- г) по правую руку от оппонента.

24. Покупатель решил купить компьютер, но никак не может решиться на покупку принтера. Ваша реакция?

- а) ещё раз перечислю все плюсы продукта;
- б) предложу дополнительную скидку;
- в) сделаю паузу; человек должен принять решение сам;
- г) скажу: «Берите, не пожалеете. Это очень хороший выбор».

25. Контроль эффективности стимулирования торгового персонала осуществляется по:

- а) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок;
- б) оживлению торговых точек;
- в) анализу подробных данных об объеме продаж.

На оценку степени сформированности знаковой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 25 вопросов теста. Число правильных ответов теста свыше 50% и выше соответствует базовому (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Оценка
51 - 100 %	Зачтено
0-50%	Незачтено

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник [Электронный ресурс].- М.: Юнити-Дана, 2012 .- 505 с. - (Magister) .- Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .- ISBN 978-5-238-02309-0 .- [URL:http://www.biblioclub.ru/book/119438/](http://www.biblioclub.ru/book/119438/) (ЭБС)
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М. Бочаров , С. Самойленко .— М. : Издательский дом «Дело», 2016 .— 521 с.— ISBN 978-5-7567-0656-7.— [URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1)
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Шарков Ф. И. — Москва : Дашков и Ко, 2016 .— 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7 .— [URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1)

Дополнительная литература:

4. Васильев , Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Васильев , Д. А. Забегалин .— М. : Юнити- Дана, 2012 .— 184 с.— ISBN 978-5-394-01485-7 .— [URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118558&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118558&sr=1)
5. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев .— М. : Евразийский открытый институт, 2011 .— 199 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-699-40886-3 .— [URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160&sr=1)
6. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев .— М. : Директ-Медиа, 2014 .— 700 с. [URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959&sr=1).

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Диалог директ-маркетинг в России	www.dialogdm.ru
3.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm .
4.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
5.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru

6.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
7.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
8.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
9.	АртМаркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
10.	Дайджест-маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
11.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
12.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
13.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
14.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
15.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
16.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru
17.	Рекламные идеи Yes!	www.advi.ru
18.	Рекламные технологии	www.rectech.ru/journal
19.	Рекламодатель	www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
20.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumiere, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, персональный компьютер, пэвм, кламас в комплекте, аудитория № 110: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, колонки (2 шт.), мультимедиа центр lg, флипчарт, маркерный на доску, аудитория № 204: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 212: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 213: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 218: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 220: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 221: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 222: учебная мебель, доска, led.</p> <p>аудитория № 301: учебная мебель, колонки (2 шт.), мультимедиа центр lg, флипчарт, маркерный на доску, аудитория № 305: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p> <p>аудитория № 307: учебная мебель, колонки (2 шт.), мультимедиа центр lg, флипчарт, маркерный на доску, аудитория № 308: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p> <p>аудитория № 309: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p> <p>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p> <p>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, периферия, компьютер пэвм, комплект – ИТ-инструменты</p>

		<p>(гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №</p>	<p>аудитория № учебная мебель проекционный электродиодlumien , проектор са аудитория № учебная мебель мультимедиа-проек аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель, экран проектор а аудитория № учебная мебель, пер компьютер в комп моноблок, персо компьютер в компле itu. аудитория № учебная мебель, дос infocus. аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель лаборатория иссл процессов в экон управлении № учебная мебель персональный ко lenovothinkcentre лаборатория инфор технологий в экон управлении № учебная мебель персональный ком комплекте № 1 iruc шт. аудитория № учебная мебель</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5.помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--