

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

Жильцова О.Н.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
Магистерская программа
«Финансовый маркетинг»
(очная форма обучения)

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО
ООО «Агентство интернет-
маркетинга «Про Инет»»
Генеральный директор

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

_____ Д.А. Жильцов
27.11. 2017 г.

_____ М.А. Эскиндаров
30.11.2017 г.

Жильцова О. Н.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
Магистерская программа
«Финансовый маркетинг»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 8 от 24 октября 2017 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом менеджмента
(протокол № 22 от 21 ноября 2017 г.)*

Москва – 2017

УДК 339.133.017 (073)
ББК 65.291.31Я73
Ж72

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент Департамента менеджмента *В. В. Панюкова*
(Финансовый университет)

Жильцова О.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», (программа обучения магистров) магистерская программа «Финансовый маркетинг» (очная форма обучения). — М.: Финансовый университет. — 2017. - 60 с.

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание дисциплины, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

Учебное издание

Жильцова Ольга Николаевна

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Программа дисциплины

Компьютерный набор и верстка *О. Н. Жильцовой*

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл.п.л. 2,0. Изд. № - 2017. Тираж экз.

Заказ № _____

УДК 339.133.017 (073)
ББК 65.291.31Я73
Ж72

© Жильцова О.Н., 2017

© Финансовый университет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	10
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	10
5.1. Содержание дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».....	10
5.2. Учебно – тематический план	16
5.3. Содержание практических и семинарских занятий.....	17
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»	32
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	32
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	37
6.2.1. Примерные вопросы тестирования	37
6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену.....	39
6.2.3. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости	41
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	41

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	41
7.2. Критерии оценивания компетенций	41
7.3. Типовые контрольные задания	46
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений.....	46
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	49
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	51
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».....	52
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	59
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	59

1. Наименование дисциплины:

Б.1.2.2.1 «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Цель дисциплины - формирование у студентов профессиональных компетенций в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), изучение закономерностей развития и специфики отдельных средств ИМК для достижения намеченных социально-коммерческих результатов.

Задачи дисциплины:

- овладение теоретическими основами интегрированных маркетинговых коммуникаций; знаниями эффективного медиапланирования, его стратегий и тактик; исходными принципами функционирования института средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном социуме;

- приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, стратегии позиционирования, социальных коммуникаций сферы бизнеса (фандрайзинг); в рассмотрении роли рекламы и PR в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы;

- освоение основных навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций; системы функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж в комплексе ИМК.

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

ПКН-9 «Способность разрабатывать методики обобщения, систематизации и кодификации знаний, накапливаемых в организации, а также организовывать процесс применения этих методик»

Знать:

- особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- процесс влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- составляющие эффективного позиционирования предприятия и основные направления его коммуникационной деятельности;
- комплекс наиболее эффективных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта.

Уметь:

- освещать основные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы;
- осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации;
- создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичных релейшнз, личных продаж.

Владеть:

- навыками работы с информационными материалами разного назначения;
- способами составления медиаплана и оценки его эффективности;
- навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий.

ПКП-3 «владение методами маркетингового анализа рынка, воздействия на спрос, рационального и эффективного планирования товарного ассортимента, организации интегрированных маркетинговых коммуникаций, проведения эффективных ценовой и сбытовой политик»

Знать:

- теоретические основы маркетинговых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;

- средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.

Уметь:

- строить коммуникационную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;

- оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий.

Владеть:

- приемами медиапланирования с использованием компьютерной базы данных;

- практическими навыками внедрения основных принципов PR и рекламы в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов.

Компетенция ДКМП-7 «Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке»

Знать:

• процесс влияния ИМК на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;

• выбор наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;

• эффективное позиционирование предприятия и основные направления его коммуникационной деятельности;

• отдельные средства массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;

• зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;

Уметь:

- освещать основные направления планирования маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации;
- создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными рилейшнз, личными продажами;
- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге;

Владеть:

- средствами реализации информационных процессов и их применения;
- навыками работы с информационными материалами разного назначения;
- опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере интегрированные маркетинговые коммуникации;
- навыками составления медиаплана и оценки его эффективности;
- приемами медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в цикл обязательных дисциплин студента Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС3+) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг».

Изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» основывается на сумме знаний, полученных студентами в

ходе освоения дисциплин: управленческая экономика, современные теории менеджмента, стратегический маркетинг.

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к числу дисциплин, формирующих у магистров профессиональные и дополнительные компетенции и навыки управленцев. Изучение дисциплины позволяет получить компетенции в формировании эффективного плана интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществления процесса медиапланирования, анализа эффективных инструментов продвижения товара и других видов профессиональной деятельности. Всё перечисленные компетенции должны осуществляться с учетом особенностей рыночной конъюнктуры и возможных изменений при условиях изменения потребительских предпочтений, усиления конкуренции и др.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

а) **знать:** общетеоретические основы коммуникационной деятельности; формы и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках; концепцию рекламной и PR- деятельности в условиях современного рынка;

б) **уметь:** правильно выбрать вид продвижения и инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций; определить критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных медиа; составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитать объем затрат на маркетинговые коммуникации;

в) **владеть:**

- формами и методами экономического, организационного и информационного обоснования плана управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия;

- методами работы со СМИ для информирования целевых аудиторий потребителей;

- формами организации интернет-продвижения;
- интегрированными маркетинговыми инструментами для продвижения товара в новые сегменты рынка сбыта, успешного позиционирования и формирования бренда и имиджа компании.

В свою очередь, изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к выполнению маркетингово-коммуникационных функций на предприятии.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	108
Аудиторные занятия	40	40
Лекции	10	10
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	30, в т.ч.15	30, в т.ч.15
Самостоятельная работа	68	68
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Раздел I. Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе в современном обществе

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса

Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в

современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.

Проблемы информационного общества. Особенности коммуникаций в социальном организме. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Российский опыт изучения массовой коммуникации.

Тема 2. Исследования аудитории интегрированных 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, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Применение мерчендайзинга в розничной торговле. Организация электронной продажи. Программы повышения лояльности. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала. Программы повышения лояльности партнеров.

Тема 3. Характеристики системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламносители

Место средств информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. 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. Trade Promotion. Consumer Promotion. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации (вывески, рекламные щиты, информационные стенды и т.д.). Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности.

Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.

Тема 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Связь с потребителем с помощью рекламы. Информативная, увещательная и напоминающая реклама. Товарная и корпоративная (престижная) реклама.

Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организация рекламодателя. Организационные функции фирм рекламодателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Формирование рекламного бюджета. Экономическая природа расходов на рекламу. Процесс разработки рекламного бюджета. Основные факторы,

определяющие объем рекламных затрат. Методы определения объема рекламного бюджета.

Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная компания. Виды рекламных кампаний. Стратегия и тактика медиапланирования. Этапы проведения рекламной кампании. Календарный график организации рекламной кампании.

Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы медиапланирования. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. Понятие, уровни, виды и этапы контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Средства тактического контроля. Стратегический внутрифирменный контроль. Формы стратегического контроля.

PR – связи с общественностью. Понятие PR. Роль и место PR в организации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы PR. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий PR.

Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.

Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей – премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др. Стимулирование торговых посредников.

Раздел II. Введение в процесс управления маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке

Тема 5. Коммуникационная стратегия предприятий, действующих на финансовом рынке

Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Средства управления продвижением товара и услуг. Стратегия проталкивания и вытягивания продукта. Понятие о рекламных и медиа задачах кампании. Позиционирование марки в коммуникационном пространстве. Система маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка: модель маркетинговых коммуникаций предприятия, структура управления маркетинговыми коммуникациями; инструменты маркетинговых коммуникаций, каналы позиционирования и продвижения финансовых продуктов и услуг.

Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность». Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления финансового продукта и услуги. Организация мультиканальных отношений с клиентами на финансовом рынке.

Тема 6. 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 7. 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 8. Контроль и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения

эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

5.2. Учебно – тематический план

Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах				
	Всего часов	Аудиторная работа			Внеаудиторная (самостоятельная) работа
		Общая	Лекции	Семинарские / интерактивные занятия	Общая
2	3	4	5	6	7
Раздел I. Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе в современном обществе	54	20	6	14, в т.ч. 7	34
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	12	4	1	1,5 / 1,5	8
Тема 2. Исследования аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	13	5	2	1,5 / 1,5	8
Тема 3. Характеристики системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	12	4	1	1,5 / 1,5	8
Тема 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	17	7	2	2,5 / 2,5	10
Раздел II. Введение в процесс управления маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке	54	20	4	16, в т.ч. 8	34
Тема 5. Коммуникационная стратегия предприятий, действующих на финансовом рынке	16	6	1	2,5 / 2,5	10
Тема 6. Организация коммуникационной деятельности	12	4	1	1,5 / 1,5	8

Тема 7. Планирование коммуникационной деятельности	13	5	1	2 / 2	8
Тема 8. Контроль и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	13	5	1	2 / 2	8
Итого:	108	40	10	30, в т.ч. 15	68

5.3. Содержание семинарских / интерактивных занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика семинарских / интерактивных занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах общая
Раздел I. Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе в современном обществе Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, связей с общественностью, интернет-продвижения. Обоснование экономической основы коммуникационной деятельности на товарном рынке.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.	3
Тема 2. Исследования аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	Рассмотрение стратегий проталкивания и вытягивания товара. Анализ существующих практических примеров анкетирования, интервьюирования, тестирования, фокус-групп, лабораторных исследований с применением технических средств. Рассмотрение средств управления продвижением товара на	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.	3

	<p>российском рынке. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>		
<p>Тема 3. Характеристики системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители</p>	<p>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 МК. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг.</p>	<p>Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.</p>	<p>3</p>
<p>Тема 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Виды предприятий оптовой</p>	<p>Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.</p>	<p>5</p>

	торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта.		
Раздел II. Введение в процесс управления маркетинговым и коммуникациям и на финансовом рынке Тема 5. Коммуникационная стратегия предприятий, действующих на финансовом рынке	Система маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка: модель маркетинговых коммуникаций предприятия, структура управления маркетинговыми коммуникациями; инструменты маркетинговых коммуникаций, каналы позиционирования и продвижения финансовых продуктов и услуг.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.	5
Тема 6. Организация коммуникационной деятельности	Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, ее факторы, определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.	3
Тема 7. Планирование коммуникационной деятельности	Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача	4

	коммуникационной деятельности.	ая задача.	
Тема 8. Контроль и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тактический контроль интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.	4

Раздел I. Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе в современном обществе

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием 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.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.

4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-кейса	60 мин.
5	Ситуационная задача	Решение ситуационной задачи	60 мин.
	ИТОГО		3 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Смоделируйте и разыграйте ситуацию покупки в финансовой услуги для физического лица в банке. Приемы какого типа коммуникации вы будете использовать в роли продавца?

2. Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок банковского продукта – кредит для малого бизнеса.

3. Определите, какой тип коммуникаций используется при проведении виртуальных семинаров – вебинаров. Составьте примерный план подготовки такого мероприятия, включающий реализацию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Приведите пример удачной, на ваш взгляд маркетинговой кампании какого-либо бренда на финансовом рынке, включающей, как минимум, 5 элементов маркетингового комплекса.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. В чем проявляется социальная сущность коммуникации?

6. Назовите невербальные средства коммуникации.

7. Назовите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

8. Какие факторы способствовали появлению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.

Тема 2. Исследования аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижение товара (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности в области изучения факторов, определяющих состав и границы аудитории, методов исследования аудитории: анализ «количества» и «качества», а также соотношения массовых опросов и «малых» качественных методов.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-кейса	60 мин.
5	Ситуационная задача	Решение ситуационной задачи	60 мин.
	ИТОГО		3 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Перечислите показатели медиа-планирования, дайте характеристику каждому в оценке потребительской аудитории.

2. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.

3. Перечислите и охарактеризуйте состав аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций в целевом сегменте покупателей ПИФов.

4. Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка. Меняются ли инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

при работе на рынках B2B и B2C? Охарактеризуйте комплекс ИМК для компании на финансовом рынке для B2B-сектора.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Как классифицируется рекламный рынок с позиций целевых покупателей рекламируемого товара?

6. Раскройте особенности поведения качественных сегментов потребителей.

7. Что подразумевает тип вторичной (бесплатной) корпоративной рекламы сотрудников?

8. Дайте определение «измерение аудитории».

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.

Тема 3. Характеристики системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков практической деятельности в области понимания особенностей средств информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях, их развития в процессе эволюции, а также способы регуляции отношений в средствах массовых коммуникаций и рекламы.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-кейса	60 мин.
5	Ситуационная задача	Решение	60 мин.

		ситуационной задачи	
	ИТОГО		3 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. В каких случаях реклама является некоммерческой?
2. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (PR) в крупной аудиторской компании. Какие основные мероприятия и элементы PR Вы будете использовать в своей работе и почему?
3. Объясните такие понятия, как ФОССТИС и «комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций». В чем их сходство и отличия?
4. Объясните по какой причине компании банковского сектора размещают indoor - рекламу в аэропортах Домодедово и Шереметьево, дайте свои предложения по размещению эффективной рекламы для банка.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Что такое коммуникационная политика предприятия?
6. Какие элементы включает коммуникационная политика предприятия на современном этапе?
7. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
8. Что относится к средствам дорожной рекламы?
9. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.

Тема 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (5 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных

вопросов, связанных с формированием 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.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. / интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-кейса	60 мин.
5	Ситуационная задача	Решение ситуационной задачи	60 мин.
6	Выездной бизнес-семинар	Выездной бизнес-семинар	60 мин.
7	Мастер-класс	Приглашение бизнес-тренера из реального сектора экономики	60 мин.
	ИТОГО		5 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах? Перечислите все нормативы размещения рекламы на авто и разработайте план размещения подобной рекламы для банка «ВЕСТА».

2. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети? С чего необходимо начинать при разработке наружной рекламы с указанием направления к торговой точке? Разработайте план действий.

3. Разработайте план создания мультимедийной презентации компании, в которой трудитесь, для разных целевых групп: инвесторов, покупателей B2B, покупателей B2C, посредников и партнеров.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

4. Какие бывают средства наружной рекламы?

5. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?

6. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?

7. Что представляет собой indoor-реклама?

8. Что представляет собой вид рекламы - Trade Promotion?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.

Раздел II. Введение в процесс управления маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке

Тема 5. Коммуникационная стратегия предприятий, действующих на финансовом рынке (5 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов практических знаний по разработке эффективной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий, действующих на финансовом рынке.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. / интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-	60 мин.

		кейса	
5	Ситуационная задача	Решение ситуационной задачи	60 мин.
6	Выездной бизнес-семинар	Выездной бизнес-семинар	60 мин.
7	Мастер-класс	Приглашение бизнес-тренера из реального сектора экономики	60 мин.
	ИТОГО		5 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии маркетинга на предприятии, в котором Вы трудитесь, с выделением этапов оценки прогноза результативности коммуникаций; обоснованием системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций; ранжированием целей; механизмом контроля и корректировки планово-управленческих решений, выбором конкретной коммуникационной стратегии.

2. Разработайте комплекс планово-управленческих решений при выходе на новый региональный рынок с указанием на содержание стратегии интегрированных коммуникаций (стратегия - единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности). А также с демонстрацией согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе и философией управления многообразными коммуникациями в процессе создания услуг на финансовом рынке.

3. На конкретном примере вывода «новинки» на рынок финансовых услуг покажите необходимые коммуникационные стратегии,

которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла финансовой услуги. Оцените последовательность маркетинговых усилий от начального этапа выбора идеи до вывода «новинки» на рынок.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

4. Что включает в себя система интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка?

5. Раскройте модель интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия в структуре управления.

6. Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в стратегическом плане организации с учетом позиционирования и продвижения финансовых продуктов и услуг.

7. Перечислите индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации в коммуникационной стратегии.

8. Каким образом рассматривается структура целевой аудитории с точки зрения потребления финансового продукта и услуги в стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Тема 6. Организация коммуникационной деятельности (3 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков по разработке организационных структур служб маркетинговых коммуникаций финансовой организации.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. / интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-	60 мин.

		кейса	
5	Ситуационная задача	Решение ситуационной задачи	60 мин.
	ИТОГО		3 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. При выборе рекламного агентства необходимо учитывать множество факторов. Разработайте систему выбора рекламного агентства универсальную для всех предприятий финансового рынка.
2. В каких организациях финансового сектора архиважно разрабатывать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте ответ.
3. Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя? Разработайте алгоритм работы рекламодателя и рекламопроизводителя с учетом специфики финансового рынка.
4. Разработайте организационный механизм реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для крупной страховой компании.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Что предполагается под планированием использования средств коммуникаций?
6. Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный, медиабайер, дистрибьютор, медиаселлер?
7. Какая существует классификация коммуникационных агентств?
8. Чем занимаются специализированные рекламные агентства?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.

Тема 7. Планирование коммуникационной деятельности (4 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков составления основных этапов планирования коммуникационной деятельности.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. / интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-кейса	60 мин.
5	Ситуационная задача	Решение ситуационная задачи	60 мин.
6	Доклад	Доклады студентов по теме семинара	60 мин.
	ИТОГО		4 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Разработайте этапы формирования медиаплана для продвижения услуг инвестиционной организации, определите задачи, которые решаются на каждом из них.

2. Сделайте обоснование распределения средств коммуникационного бюджета при планировании сезонной рекламной кампании.

3. Проведите сегментирование аудитории в кредитной организации с выделением признаков сегментации на рынке B2C для продвижения новых продуктов.

4. Дайте обоснованный ответ на вопрос - для чего необходимо позиционирование рекламодателю. На примере конкретного предприятия финансового сектора нарисуйте позиционную карту с указанием конкурентной позиции.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
6. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
7. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
8. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.

Тема 8. Контроль и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (4 ак. час.)

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков по анализу, контролю затрат и результатов как факторов повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. / интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
4	Бизнес-кейс	Разбор бизнес-кейса	60 мин.
5	Ситуационная задача	Решение ситуационной задачи	60 мин.
6	Доклад	Доклады студентов по теме семинара	60 мин.
	ИТОГО		4 час. / 50%

Вопросы семинарского / интерактивного занятия:

1. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.
4. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

5. Дайте определение «измерение аудитории»?
6. Перечислите показатели медиа-планирования.
7. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
8. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?

Рекомендуемые источники: раздел 8, № 8-11, 15, 20, 25; раздел 9, № 5-9.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
<p>Раздел I. Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе в современном обществе</p> <p>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию. 	8	<p>Экономическая основа коммуникационной деятельности на товарном рынке. Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.</p>
<p>Тема 2. Исследования аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижение товара</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов 	8	<p>Факторы возрастания роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>

	<p>сообщений к выступлению на семинаре;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление библиографии; - подготовка к компьютерному тестированию; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов. 		<p>Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.</p>
<p>Тема 3. Характеристики системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач. 	8	<p>Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.</p>
<p>Тема 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными 	10	<p>Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Разработка</p>

	<p>учебными ресурсами и др.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к выездному семинару; - подготовка к мастер-классу. 		<p>концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.</p> <p>Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.</p>
<p>Раздел II. Введение в процесс управления маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке Тема 5. Коммуникационная стратегия предприятий, действующих на финансовом рынке</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; 	10	<p>Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации.</p> <p>Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».</p> <p>Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании.</p> <p>Структура целевой аудитории с точки зрения потребления финансового продукта и услуги.</p> <p>Организация мультимедийных отношений с Клиентами на</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к тестированию; - подготовка к выездному семинару; - подготовка к мастер-классу. 		финансовом рынке.
Тема 6. Организация коммуникационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к «Круглому столу». 	8	Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.
Тема 7. Планирование коммуникационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к тестированию. 	8	Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций.
Тема 8. Контроль и оценка	<ul style="list-style-type: none"> - работа с основной и доп. 	8	Показатели, методы определения

эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к тестированию.		эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.
Итого		68	

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

6.2.1. Примерные вопросы тестирования

1. Вставьте пропущенное определение:

Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний, называется _____ .

2. Вставьте пропущенное определение:

Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет _____ и его территориальные органы.

3. Вставьте пропущенное определение:

Неличное стимулирование интереса к товару, услуге или деятельности посредством публикаций, благоприятных презентаций на радио и телевидении, которые не оплачиваются определённым спонсором, называется _____ .

4. Вставьте пропущенное определение:

Юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее, называется _____ .

5. Вставьте пропущенное определение:

Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией _____ .

6. Вставьте пропущенное определение:

Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют _____ .

7. Вставьте пропущенное определение:

Рекламный блок на сайте в виде изображения или флэш с возможностью перехода на сайт рекламодателя по клику на него называется _____ .

8. Вставьте пропущенное определение:

Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей: газета, журнал, установка наружной рекламы, телевидение, радио-, видео- или киноустановка, прямая почтовая рассылка, экспозиция и т.д., называется _____ .

9. Вставьте пропущенное определение:

Тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель, например, приобрести реализуемый товар, называется _____ .

10. Вставьте пропущенное определение:

Реклама прямого воздействия ориентирована на получение _____ ответной реакции.

6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Связи с общественностью (PR) как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности финансовой организации в современных условиях нестабильных экономических вызовов
2. Организационная структура службы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка, факторы, ее определяющие
3. Позиционирование бренда предприятия финансового рынка в коммуникационном пространстве
4. Процесс разработки рекламного бюджета по целям, целевым аудиториям, медиаканалам, срокам
5. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала
6. Особенности построения программ лояльности и стратегия маркетинга партнерских отношений
7. Современный мерчендайзинг в розничных продажах: планирование пространства
8. Мерчендайзинг: планирование пространства
9. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании

10. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем
11. Индустрия маркетинговых коммуникаций в России и ближнем зарубежье
12. Формирование потребительского капитала бренда как стратегического актива финансовых компаний на основе методов оценки результативности коммуникационных программ
13. Цели и средства тактического контроля в постоянно меняющемся мире интегрированных маркетинговых коммуникаций
14. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающие всеобъемлющие инновационные процессы для продвижения финансовых продуктов и услуг
15. Современные организационные структуры служб маркетинговых коммуникаций при формировании новых моделей предпринимательства на финансовом рынке
16. Разработка концепции выставочного участия финансовой организации с учётом общих факторов глобализации
17. Интерактивные маркетинговые платформы в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке
18. Общие факторы и основные преимущества стимулирования сбыта и продаж услуг при усилении значимости развивающихся финансовых рынков
19. Прикладные элементы медиапланирования, инкорпорированные в коммуникационную стратегию предприятий, действующих на финансовом рынке в условиях цифровой революции
20. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем

6.2.3. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

7.2. Критерии оценивания компетенций

ПКН-9 «Способность разрабатывать методики обобщения, систематизации и кодификации знаний, накапливаемых в организации, а также организовывать процесс применения этих методик»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Знать: - особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка; - процесс влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;	Знать , какие федеральные законы регулируют маркетинговую и коммуникационную деятельность организаций; знать и уметь пользоваться официальными источниками статистической информации для понимания спроса рынка и в целях формирования сбыта организации. Знать цели деятельности фирмы для	Пороговый уровень - 20 баллов.

<p>- составляющие эффективного позиционирования предприятия и основные направления его коммуникационной деятельности;</p> <p>- комплекс наиболее эффективных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта.</p> <p>Уметь:</p> <p>- освещать основные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы;</p> <p>- осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации;</p> <p>- создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личных продаж.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками работы с информационными материалами разного назначения;</p> <p>- способами составления медиаплана и оценки его эффективности;</p> <p>- навыками адаптации международных</p>	<p>эффективного позиционирования и разработки основных направлений коммуникационной деятельности, а также формирования необходимого комплекс эффективных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара.</p> <p><i>Знать и уметь</i> применять в целях анализа положения законодательную базу РФ, использовать статистическую информацию, базы данных в открытом доступе сети интернет для подготовки плана выбора оптимального канала коммуникации в целях создания уникального торгового предложения.</p> <p><i>Уметь</i> анализировать <i>и владеть</i> навыками работы с информационными материалами разного назначения для составления медиаплана, расчетов объемов рекламы, оценки его эффективности. Владеть навыками адаптации международных нормативно-правовых актов</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов.</p>
--	--	---

нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий.	и профессиональных стандартов для российских бизнес-условий.	
---	--	--

ПКП-3 «владение методами маркетингового анализа рынка, воздействия на спрос, рационального и эффективного планирования товарного ассортимента, организации интегрированных маркетинговых коммуникаций, проведения эффективных ценовой и сбытовой политик»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию; - средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - строить интегрированную коммуникационную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; - оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий. 	<p>Знать, какие федеральные законы регулируют деятельность по формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию, какие методы защиты прав потребителей применяются на рынке; знать и уметь собирать и анализировать показатели работы организации.</p> <p>Знать и уметь применять нормативно – правовые документы при построении коммуникационной стратегии, методы медиапланирования и рекламных технологий, в том числе на основе информационных технологий.</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов.</p> <p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p>

<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами медиапланирования с использованием компьютерной базы данных; - практическими навыками внедрения основных принципов PR и рекламы в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов. 	<p>Владеть методами анализа информации о трейд-маркетинге.</p> <p>Знать и владеть методами анализа медиапланирования, в том числе на основе информационных технологий, уметь интерпретировать полученные результаты, делать предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности организации с учетом влияния факторов социальной сферы.</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов.</p>
---	--	-------------------------------------

Компетенция ДКМП-7 «Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности выбора наиболее эффективных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта; - теоретическую и практическую основы создания и продвижения имиджа предприятия; - зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в 	<p>Знать, какие федеральные законы регулируют маркетинговую и в т.ч. коммуникационную деятельность в России; знать и уметь выбирать наиболее эффективные виды интегрированных маркетинговых коммуникаций для расширения сбыта и формирования положительного имиджа организации и продвижения бренда в целевые аудитории потребителей. Знать особенности инструментов рекламы, PR,</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов.</p>

<p>современном мире и рекламной деятельностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> - место и роль рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить роль, место маркетинговых маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; - освещать основные направления планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций; - осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации; - создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, PR, личными продажами; - строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; - оптимизировать 	<p>стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.</p> <p><i>Знать и уметь</i> применять основные направления планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях расширения сбыта продукции или услуг организации. Уметь формировать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, PR, личными продажами и разрабатывать рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере рекламных технологий. Уметь находить пути оптимизации рекламных расходов в системе медиапланирования.</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p>
---	--	---

<p>расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки и создания различных рекламных материалов и PR-акций для российского и зарубежного рынка; - средствами реализации информационных процессов и их применения; - опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций; - навыками составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных. 	<p>Уметь анализировать и владеть навыками расчетов медиапланирования при создании различных рекламных материалов и PR-акций для российского рынка и, возможно, зарубежного при расширении границ сбыта продукции. Владеть всеми необходимыми в современных условиях средствами реализации информационных процессов и их применения; владеть навыками оценки эффективности медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов.</p>
--	--	-------------------------------------

7.3. Типовые контрольные задания

<p>Критерии оценивания</p>	<p>Типовые контрольные задания</p>
-----------------------------------	---

компетенций	
ПКН-9 «Способность разрабатывать методики обобщения, систематизации и кодификации знаний, накапливаемых в организации, а также организовывать процесс применения этих методик»	
Знания:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга. 2. Перечислите основные принципы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Укажите главные функции интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели. 5. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций. 6. Перечислите средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.
Умения:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработайте систему плановых показателей в медиаплане некоммерческой организации. 2. Постройте коммуникационную стратегию торговой организации с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, а также с учетом оптимизации расходов при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в условиях экономического кризиса.
Владения:	Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.
ПКП-3 «владение методами маркетингового анализа рынка, воздействия на спрос, рационального и эффективного планирования товарного ассортимента, организации интегрированных маркетинговых коммуникаций, проведения эффективных ценовой и сбытовой политик»	
Знания:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные категории и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций можете перечислить? 2. насколько важно место интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе товародвижения? 3. В чем проявляются основные отличия в использовании современных методов продаж товаров и оказания услуг в России и за рубежом?
Умения:	Проанализируйте современные проблемы развития

	интегрированных маркетинговых коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на международный рынок.
Владения:	Проанализируйте основные технологии, приемы и правила рекламы, PR и прямого маркетинга в настоящее время. Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний с учетом интернет-технологий.
Компетенция ДКМП-7 «Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке»	
Знания:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите особенности выбора наиболее эффективных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта. 2. Назовите зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. 3. Дайте характеристику месту и роли рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.
Умения:	Оптимизируйте расходы медиаплана при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы, PR, личными продажами). Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала коммуникации.
Владения:	Проанализируйте PR-акцию на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению эмбуш-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,

необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изм. и доп.)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изм. и доп.)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп.)
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изм. и доп.)
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (с изм. и доп.)
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.)
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.)
8. Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» (с изм. и доп.)
9. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (с изм. и доп.)
10. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп.)

11. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера»
12. Кодекс рекламной практики России // Маркетинг. 1993. № 3.
13. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86г. // Бюллетень Ассоциации рекламных агентств России «Кампания».

Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература:

1. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - <http://znanium.com/go.php?id=505690>
2. Синяева И.М. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: Учебник. — 1.— Москва ; Москва : Вузовский учебник : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 .— 368 с. .— Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=501125>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И.М. Синяевой. — М. : Юнити, 2011 .— 496 с.
2. PR в сфере коммерции: Учебник / под ред. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2013 .— 298 с.+CD.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. — М. : Юнити, 2012 .— 504 с.

Периодические издания

14. Журнал «Искусство управления»
15. Журнал «VTL-magazine»
16. Журнал «Рекламные идеи "Yes"»
17. Журнал «Loyalty Info. Эффективные программы лояльности»
18. Журнал «Секрет фирмы»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://marklog.ru/> (Международный научно-практический журнал «Маркетинг и Логистика»)
2. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
3. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
4. www.advertology.ru (о рекламе)
5. www.btlregion.ru (BTL-реклама)
6. www.sostav.ru (Маркетинговое агентство)
7. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
8. www.gks.ru (Гос. служба статистики)
9. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
10. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
11. www.propeler.ru (новости рекламного мира)

Информационно-справочные и поисковые системы

11. ЭБС ООО "Издательский Дом ИНФРА-М" доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов нашего института.

Адрес: <http://repository.vzfei.ru>

Доступ по логину и паролю.

12. Федеральная ЭБС "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" доступ свободный.

Адрес: <http://window.edu.ru>

13. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения.

Адрес: <http://repository.vzfei.ru>

Доступ по логину и паролю.

14. Электронные каталоги АИБС МАРК-SQL: "Книги", "Статьи", "Диссертации", "Учебно-методическая литература", "Авторефераты", "Депозитарный фонд". Общее количество записей в электронном каталоге - 201991.

Адрес: http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным

вопросам.

На самостоятельную работу студентов отводится 68 ч. учебного времени.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- работа с бизнес-кейсом;
- подготовку к тестированию;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его непосредственного участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным

темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективны из них являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай), широко распространенные в процессе обучения на Западе, и **ситуационных задач**.

Кейсы и ситуационные задачи можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

Метод кейсов (кейс-метод, case-study) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов (case-study):

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Ситуационная задача – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Пример ситуационной задачи: Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста, имидж банка и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качества работы и достоинств банка. Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах России.

Выездные семинары – это активные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Студенты получают

возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Можно выделить следующие направления выездных семинаров для магистров - посещение выставок, ярмарок, крупных дилерских центров, Торгово-промышленную палату, рекламные и брендинговые агентства, событийные мероприятия и пр.

Цель выездных бизнес-семинаров – внедрить студентов в рабочий процесс по выбранной специальности и создать условия для приобретения прикладных навыков и формирования научной инициативы студенческой молодежи, раскрыть творческие способности, поддержать научный вектор развития молодого поколения, оказать ей моральную поддержку, привлечь внимание к практическим проблемам коммерческих и некоммерческих организаций.

План работы преподавателя и студентов начинается с поиска объекта практики, после чего происходит согласование с руководителем фирмы, выбранной в виде объекта, и решается вопрос о доступе студенческого сообщества к информации компании на предмет исследования. Предварительно необходимо преподавателю решить организационные вопросы с учебной частью и руководством Департамента для разрешения проведения практических семинаров вне аудитории. Пошаговый алгоритм может быть рекомендован следующий:

1. Оповестить заранее студентов (за 2-4 недели) о переносе занятия из учебного корпуса на площадку проведения выездного семинара, четко сообщив адрес, время проведения и иные условия (например, предварительная регистрация на выставку/конгресс/конференцию).

2. Согласовать с руководителем Департамента менеджмента семинар и подготовить соответствующие документы на имя руководителя управления организации учебного процесса.

3. За неделю до мероприятия провести вводную лекцию на тему выездного семинара. Например, в разрезе дисциплины «Интегрированные

маркетинговые коммуникации» провести тему 4 «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций» в частности, рассмотреть выставочное участие, раскрыв концепцию, цели, задачи, обоснование и расчет бюджета выставочного участия, мотивацию персонала на выставке и т.д.

4. Подготовить и раздать студентам индивидуальные, либо групповые задания, например: «Самый креативный стенд», «Лучшая работа стендистов», «Организационные ошибки работы на выставке», «Исследование конкурентов» и т.д.

5. Задать направление студентам на предварительную подготовку посещения объекта выездного семинара: провести анализ сайта мероприятия/компании, исследовать отрасль/рынок/специализацию объекта посещения, объяснить правила корпоративной культуры данной организации (dress-code), провести оснащение студенческой группы (диктофон, фотоаппарат, видеокамера и т.д.).

Для выездного семинара у преподавателя должны быть разработаны рекомендации, раздаточный материал, примерные презентации и отчёты для координирования работы студентов.

Главное преимущество метода «Выездной бизнес-семинар» - в практической направленности образования. Студенты приглашаются на мероприятие для понимания, что такое выставка, каким образом она организуется, как следует работать на стенде, какие возникают проблемы и ошибки при непосредственном участии или же в автоцентре рассматриваются конкретные бизнес-ситуации, связанные с рекламной деятельностью предприятия и работой их конкурентов.

По итогам реализации интерактивной формы обучения студентов методом «погружения» можно отметить, что она позволяет внести практический аспект в образование студентов, организовать обучение на базе реальных рабочих мест, помочь студентам легче адаптироваться к

будущей работе в реальном секторе экономики, тем самым повысить качество знаний студентов по выбранному направлению и профилю.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант».

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

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).