

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)**

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«20» августа 2023 г

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения

А.Н. Харитоновна

«28» августа 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Составитель

Тризно Т.А., к.полит.н.

Направление подготовки/
специальность

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приема

2021

Курс

2

Семестры

3

Астрахань– 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины «Основы маркетинга»:

заключается в освоении студентами основ маркетингового подхода в современной рекламе и формирование представлений о возможности использования полученных знаний в будущей профессиональной деятельности.

1.2. Задачами освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- освоение основных важнейших теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций и содержания их основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и связей с общественностью;
- изучение современной коммуникационной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;
- обучение студентов применению маркетинговых коммуникаций
- овладение теоретическими знаниями в области маркетинговых коммуникаций;
- изучение отдельных элементов коммуникативного комплекса; теоретических основ формирования коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- изучение особенностей формирования коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях;
- приобретение практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- приобретение практических навыков по разработке коммуникативных программ;
- получение навыков анализа информации, полученной в процессе проведения маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ БАКАЛАВРИАТА 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

2.1 Учебная дисциплина «Основы маркетинга» (Б1.Б.13) относится к обязательной части к обязательной части Профессионального цикла, Модуль «Управление проектами». Курс основан на обобщении зарубежного и отечественного опыта в сфере маркетинговых коммуникаций. Он носит проблемный и прикладной характер. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов – 3 зачетные единицы в 3 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями): «Экономическая и финансовая грамотность», «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе и СО».

Знания: - место маркетинга в экономической и социальной жизни общества; - понятийный аппарат; - предмет маркетинговой деятельности; - классификацию маркетинга; - внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; - алгоритмы и принципы формирования и продвижения рыночного предложения; - подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью;

Умения: - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и 4 принимать маркетинговые решения; - формировать конкурентоспособное рыночное предложение; - обеспечивать его продвижение на различных рынках; - управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла; - организовывать и управлять маркетинговой деятельностью;

Навыки: - специальной терминологией в области маркетинга; - современной научной методологией исследования проблем маркетинга; методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных областях экономической и социальной жизни государства и общества.

2.3. Последующие учебные дисциплины и практики, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Освоение данной дисциплины является фундаментом для освоения последующих дисциплин профессионального цикла и курсов по выбору, а также прохождения учебно-ознакомительной практики. Изучив дисциплину «Основы маркетинга», студенты могут успешно осваивать следующие дисциплины: «Теория и практика рекламы», «Проектирование в рекламе и СО», «Технологии рекламы и связей с общественностью».

3. 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) профессиональных (ПК):

- ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

**Таблица 1.
Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1.1. Методы проектного планирования и основ маркетинга	ИПК-1.2.1. Составлять бюджеты и сметы.	ИПК-1.3.1. программами бюджетирования проектов
	ИПК-1.1.2 Методику работы и принципы бюджетирования	ИПК-1.2.2. Организовать программу и проекты продвижения первого лица	ИПК-1.3.2. методами и инструментами медиапланирования и мониторинга обратной связи
	ИПК-1.1.3 Технологии организации коллективной (командной работы)	ИПК-1.2.3. организовать публичное мероприятие (выставку)	ИПК-1.3.3. владеть технологиями организации коллективной (командной работы)
ПК-3. Способность применять	ИПК-3.1.1 организовать и проводить	ИПК-3.2.1 организовать и выполнять	ИПК-3.3.1 способностью разрабатывать

основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей.	маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта	мероприятия по повышению конкурентной позиции организации
---	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА».

Объем дисциплины «Основы маркетинга» составляет 3 зачетные единицы, в том числе 108 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 18 час – лекции, 18 часов – практические, семинарские занятия, и 72 часов – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела, темы	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	3	1				10	Терминологический диктант Тестирование
2	Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	3	1				10	Кейс
3	Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	3		1			20	Письменная (контрольная) работа
4.	Тема 4. Реклама как вид	3		2			10	Проблемный семинар

	маркетинговых коммуникаций							
5.	Тема 5. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга	3		1			10	Кейс
6.	Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	3		1			20	Круглый стол
7.	Тема 7. Сетевой маркетинг как инструмент продвижения товара. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	3		1			20	Деловая игра
ИТОГО 108			2	6			100	ЭКЗАМЕН

Условные обозначения: Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	1	2	общее количество компетенций
Тема 1	10	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-3</i>	2
Тема 2	10	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-3</i>	2
Тема 3	20	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-3</i>	2
Тема 4	10	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-3</i>	2

Тема 5	10	ПК-1	ПК-3	2
Тема 6	20	ПК-1	ПК-3	2
Тема 7	20	ПК-1	ПК-3	2
Итого	100			

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.

Маркетинг, как наука. История появления и формирования. Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Философские аспекты маркетинга. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Глобализация и локализация. Нейромаркетинг.

Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями

1. Понятие маркетинга и история его возникновения 2. Эволюция концепций маркетинга 3. Цели, задачи и принципы маркетинга 4. Функции маркетинга и его субъекты 5. Виды маркетинга 6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Теоретические и психологические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Теоретические и психологические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. «Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология

Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций

1. Понятие и сущность комплекса маркетинговых коммуникаций. 2. Значение и функции рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. 3. Понятие и цели рекламы. 4. Функции и виды рекламы. 5. Средства и носители рекламы 6. Процесс создания рекламы и ее эффективность в маркетинговой деятельности. 7. Этапы создания рекламы. 8. Критерии и оценка эффективности рекламы.

Тема 5. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга

1. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций? 2. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия. 3. В чем особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама? 16 4. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки. 5. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия. 6. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними. 7. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж? 8. Выявите основные классификации и виды имиджа. 9. Какие существуют направления формирования имиджа?

Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж.

Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

1. Определите значение и сферы применения стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности. 2. Какие выделяют методы стимулирования сбыта в маркетинге? 3. Охарактеризуйте основные коммуникационные группы, на которые направлены мероприятия по стимулированию сбыта. 4. Какие меры стимулирования сбыта применяются для каждой целевой группы участников? 5. Что включает в себя маркетинговый инструмент содействия продажам? 6. Какие существуют виды содействия продажам? 7. Охарактеризуйте приемы содействия продажам и сбыту

Тема 7. Сетевой маркетинг как инструмент продвижения товара.

Оценка эффективности коммуникационных стратегий. Ознакомление с сущностью коммуникационной стратегии. Характеристика особенностей продвижения товара в сети интернет на основе изучения практического опыта построения подобных стратегий на российском рынке рекламы. Исследование и анализ понятия инсайта.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Преимущественное внимание уделяется развитию устойчивого интереса к самообразованию. Предпочтение отдается литературе, способствующей выработке умений и навыков управленческого консультирования.

Обучение направлено на формирование креативного мышления, любознательности и способности к инновационной деятельности.

Качество усвоения нового курса во многом зависит от активности студентов, их способности включать в материал курса новую информацию по изучаемой дисциплине.

Семинарское занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов. На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов.

При этом важно, чтобы учебные вопросы, выносимые для обсуждения на семинаре, не дублировали материала лекции, но сохраняли бы тесную связь с её принципиальными положениями. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Для обсуждения на семинар выносятся наиболее сложные учебные вопросы темы и формулируются иначе, чем они были рассмотрены на лекции или изложены в рекомендуемой литературе. Не рекомендуется выносить на семинар большое количество вопросов. На 2-х часовой семинар, целесообразно выносить 3-4 вопроса. На подготовку семинара обучаемым предоставляется 3-7 дней. Важное значение для подготовки обучающихся, имеет правильный подбор литературы. В качестве рекомендуемых литературных источников включаются в первую очередь учебники и учебные пособия, затем законы и постановления, другие нормативные акты, конспекты лекций, статьи из журналов и газет, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные. В плане указывается

четкое и точное наименование источников, автора, наименование издательства, год издания и страницы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории рекламы и практической рекламной деятельности, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа студентов выражается в следующих формах:

- поиск и ознакомление с основной и дополнительной литературой, а также с Интернет-сайтами по тематике курса,
- решение кейс-ситуаций,
- составление медиаплана по региональным СМИ по проекту.

Таблица 4.
Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара 1. Априорная и эмпирическая сегментация. 2. Критерии априорной сегментации. 3. Методы изучения целевой аудитории. 4. Психографический подход.	10	<i>Практическое задание</i>
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями 1. Маркетинг в социальной сфере. 2. Маркетинг СМИ. 3. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.	12	<i>Практическое задание</i>
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации 1. Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	10	<i>Практическое задание</i>
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций 2. Модель рекламной коммуникации. 3. Товарная и имиджевая реклама. 4. Социальная и политическая реклама. 5. Средства и виды рекламы.	10	<i>Практическое задание</i>
Тема 5. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга 1. Специфика публичных релейшенз и их взаимосвязь с рекламой. 2. GR- коммуникации и лоббирование.	10	<i>Практическое задание</i>
Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	10	<i>Практическое задание</i>

1. Понятие бренд-менеджмент 2. Отличие товарного знака, марки, бренда 3. Логотип и его роль в рекламе		
Тема 7. Сетевой маркетинг как инструмент продвижения товара. Оценка эффективности коммуникационных стратегий 1. Факторы, влияющие на размер бюджета. 2. Теоретическая основа принятия решения о величине рекламного бюджета. 3. Анализ по предельным экономическим показателям.	10	<i>Итоговое задание</i>
Всего	72	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Терминологический диктант это метод проверки остаточных знаний обучающихся по тематике урока, требующий от студента соотнесения встречающиеся в ходе урока терминов, имен, дат ... с их признаками, определениями, свойствами. Терминологический диктант требует от обучающихся не только хорошо развитой памяти, но и умения логически мыслить, быть внимательным, сравнивать, анализировать и делать правильный выбор.

Примерная инструкция к терминологическому диктанту

- 1 Задания выполняются на отдельных листах формата А5, в письменной форме;
- 2 Отметьте номер группы, фамилию и инициалы;
- 3 Внимательно прослушайте определение, озвученное преподавателем, проанализируйте, подумайте, приведите ответ;
- 4 Определение, отмеченное преподавателем, повторяется 3 раза;
- 5 Постарайтесь ответить на все предложенные определения;
- 6 Время на выполнение терминологического диктанта - 15 минут.

Общие методические рекомендации к решению кейсов

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Созданный как метод изучения экономических дисциплин, в настоящее время метод case-study нашел широкое распространение в изучении медицины, юриспруденции и других наук.

Признаки метода case-study:

1. Наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в некоторый дискретный момент времени.
2. Коллективная выработка решений.
3. Многоальтернативность решений; принципиальное отсутствие единственного решения.
4. Единая цель при выработке решений.
5. Наличие системы группового оценивания деятельности.
6. Наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Основная функция метода case-study – учить студентов решать сложные неструктурированные проблемы, которые не возможно решить аналитическим способом. Кейс активизирует студентов, развивает аналитические и коммуникативные способности, оставляя обучаемых один на один с реальными ситуациями. Анализ кейсов представляет собой процесс решения значительного числа частных задач, что предполагает постоянное присутствие в этом процессе генерации идей. Остановимся на характеристике основных видов анализа, которые получили наиболее широкое распространение и оказывают существенное воздействие на развитие метода case-study. Проблемный анализ основывается на понятии «проблема». По сути дела проблемный анализ предполагает осознание сущности, специфики той или иной проблемы и путей ее разрешения. Технология проблемного анализа предполагает аналитическую работу с классификацией проблем по следующим направлениям:

- определение формулировки проблемы, как неудовлетворенной общественной потребности;
- пространственно-временная констатация проблемы, которая предполагает определение пространственных и временных границ проблемы;
- выяснение типа, характера проблемы, ее основных системных характеристик (структуры, функций и т.д.);
- выявление закономерностей развития проблемы, ее последствий;
- диагностика принципиальной разрешимости проблемы;
- определение ресурсов, которые необходимы для разрешения проблемы;
- выработка организационно-управленческих технологий разрешения проблемы;
- разрешение проблемы.

Причинно-следственный анализ основывается на причинности; ее основными понятиями выступают «причина» и «следствие», которые описывают связь между явлениями. Технология причинно-следственного анализа включает в себя следующие шаги:

- формулировка объекта и предмета исследования;
- определение некоторых исходных событий как возможной причины и возможного следствия, объясняющих объект и предмет исследования;
- установление наличия причинно-следственной связи, определение причины и следствия;
- диагностика типа причинно-следственной связи, установление ее характера;
- выяснение места данной причинно-следственной связи в структуре причинно-следственной цепи;
- объяснение причинностью изучаемых явлений и процессов.

Прагматический (праксеологический) анализ предполагает осмысление того или иного объекта, процесса, явления с точки зрения более эффективного использования в практической жизни. Основными понятиями прагматического анализа выступают

- «эффективность» – достижение высокого результата минимальными ресурсами;
- «результативность» – способность достигать поставленную цель;
- «оценка» – величина, характеризующая то или иное явление с точки зрения эффективности и результативности.

Прагматический анализ осуществляется в несколько этапов:

- осмысление объекта или процесса с точки зрения его функций;
- определение результативности системы;
- выявление тех функций, выполнение которых не удовлетворяет запросы к системе, анализ эффективности функционирования системы;

- структурный анализ системы, выявление ее структурных проблем, причин неэффективности;

- изучение возможностей системы, ее потенциала, неиспользованных резервов;

- выработка предложений по повышению эффективности системы.

Ситуационный анализ имеет особое значение при использовании метода case-study. Данный вид анализа основывается на совокупности приемов и методов осмысления ситуации, ее структуры, определяющих ее факторов, тенденций развития и т.п.

Прогностический анализ предполагает не разработку, а использование моделей будущего и путей его достижения. По сути дела, этот анализ сводится к прогностической диагностике, выяснению степени соответствия анализируемого явления или процесса будущему. Он включает в себя два вида анализа: нормативный прогностический анализ, когда задается будущее состояние системы и определяются способы достижения будущего, и поисковый прогностический анализ, при котором посредством построения трендовых моделей определяется ситуация будущего.

Рекомендательный анализ ориентирован на выработку рекомендаций относительно поведения действующих лиц в некоторой ситуации. Рекомендательный анализ играет особую роль в системе взаимодействия исследователя и практика. Он обеспечивает внедрение результатов исследования в жизнь. Основной проблемой этого анализа является проблема взаимодействия и общности языка исследователя и практика— управленца. Исследователь должен не только разрешить проблему теоретически, но и выработать рекомендации для совершенствования деятельности управленца, изложив их в категориях понятного управленцу языка. От прагматического анализа рекомендательный анализ отличается тем, что предполагает выработку вариантов поведения в некоторой ситуации.

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).

2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия сокружающей и внутренней средой (системный анализ).

3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, последствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).

4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).

5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).

6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).

7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).

8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Исходя из описанных выше методов анализа кейсов и общей характеристики задач, решаемых в процессе реализации метода case-study, можно сформулировать основные рекомендации по их решению.

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (деловые игры, дискуссии) формы проведения занятий.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, анализ конкретных ситуаций (Кейс-study)	Не предусмотрено
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Обзорная лекция	Тематическая дискуссия в рамках круглого стола	Не предусмотрено
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	Обзорная лекция	Деловая игра	Не предусмотрено
Тема 5. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 7. Сетевой маркетинг как инструмент продвижения товара. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	Обзорная лекция	Фронтальный опрос анализ конкретных ситуаций (Кейс-study)	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии

законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.

<http://www.consultant.ru>

Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».

В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов.

Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.

<http://garant-astrakhan.ru>

Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.

<http://mars.arbicon.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «*Основы интегрированных коммуникаций*» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 8. Соответствие изучаемых разделов,
результатов обучения и оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	ПК-1, ПК-3	Тестирование

2	Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	ПК-1, ПК-3	Кейс
3	Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-1, ПК-3	Письменная (контрольная) работа
4	Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	ПК-1, ПК-3	Проблемный семинар
5	Тема 5. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга	ПК-1, ПК-3	Кейс
6	Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	ПК-1, ПК-3	Круглый стол
7	Тема 7. Сетевой маркетинг как инструмент продвижения товара. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	ПК-1, ПК-3	Деловая игра

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 6

Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 7

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
------------------	---------------------

5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тема 1. «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара»

Терминологический диктант. Тестирование. РЕШЕНИЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Внимательно прочтите тестовый вопрос и выберите один правильный ответ. Зафиксируйте письменно ответ в форме: 1-а или 3-г. На решения каждого теста отводится 1-3 минуты.

Вопросы для тестирования

1. Маркетинг можно определить как:
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 - а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
4. Пассивный маркетинг – это:
 - а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
 - б) ориентация на товар, производство;
 - в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
 - г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:
- а) совершенствования сбыта;
 - б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
 - в) совершенствования производства;
 - г) социально-этического маркетинга.
6. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;
 - в) частично взаимосвязаны;
 - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:
- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
 - б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
 - в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
 - г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.
8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:
- а) иерархическому;
 - б) потребительскому;
 - в) матричному;
 - г) производственному.
9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:
- а) идеологический аспект;
 - б) психологический аспект;
 - в) аналитический аспект;
 - г) прикладной аспект.
10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:
- а) потребительский маркетинг;
 - б) производственный маркетинг;
 - в) организационный маркетинг;
 - г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Терминологический диктант. Сопоставить:

Вид маркетинга в зависимости от спроса	Принцип
1. Конверсионный	1.создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует
2. Креативный	2.превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный
3. Стимулирующий	3. оживляет спрос, если он снижается
4. Ремаркетинг	4. стабилизирует колеблющийся спрос
5. Синхромаркетинг	5. обеспечивает сохранение оптимального спроса
6. Поддерживающий	6. понижает излишне высокий спрос
7. Демаркетинг	7. повышает спрос, когда он находится на низком уровне

Тема 2. «Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями»

Кейс.

Кейс-задачи

1. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. *Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:*
 - а) подростков;
 - б) домохозяек;
 - в) служащих;
 - г) работников сельского хозяйства?

2. Объем реализованных тиражей федеральной газеты в городах А, Б, В, выбранных для эксперимента, составлял 32000 экземпляров до начала рекламной кампании и 61000 экземпляров после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 46000 экземпляров в первом периоде и 48300 экземпляров во втором. *Какую часть прироста тиража можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условия расхода на рекламу.*

3. На каких мотивах и почему будут строить свою коммуникационную политику:
 - поставщик электроэнергии;
 - автомобильный дилер;
 - медицинская ассоциация;
 - производитель электробытовых товаров.

4. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).

5. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:
 - детской электромеханической игрушки;
 - мужской сорочки модных расцветок;
 - фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
 - качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций;
 - услуги дополнительного медицинского страхования;
 - военной службы по контракту;
 - сети компьютерных магазинов.

6. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?

7. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Определите цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?

8. Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.

9. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

10. Выберите любую марку. Разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент. Покажите, какой вклад вносит каждый элемент в общий имидж марки и обоснуйте вашу точку зрения.

11. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы? Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

12. Укажите для каждого из следующих продуктов, при каких обстоятельствах, если таковые существуют, аудитория будет вовлечена в активный поиск, пассивный поиск или пассивное внимание.

- Автомобили
- Зубная паста
- Сахар
- Бетономешалки
- Виды бизнеса
- Поздравительные открытки
- Компьютеры

13. Осуществите исследование отношения к марке, используя методику прямого измерения:

- Из всех имеющихся марок эта — лучшая.
- Мне очень нравится эта марка, но есть и другие, такие же хорошие.
- Мне нравится эта марка, но другие марки лучше.
- Эта марка приемлема, но большая часть других — лучше.
- Я не могу сказать, чтобы мне нравилась эта марка, так же как и не могу сказать, что она мне не нравится, у нее нет особых преимуществ.
- Мне не очень нравится эта марка, хотя она и не так уж плоха.
- Мне совсем не нравится эта марка — она одна из самых плохих.

Раздайте этот перечень двадцати—тридцати своим друзьям с просьбой оценить пять торговых марок одного класса. Как распределятся их мнения? Как вы это объясните?

14. Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему?

15. Найдите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует. Какие чувства

можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу? ,

16. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?

17. Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему? Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь?

18. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.

19. Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них: Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.

20. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сделайте выводы.

Тема 3. «Интегрированные маркетинговые коммуникации» Письменная (контрольная) работа.

Письменная работа, которая предполагает развернутые ответы на проблемные вопросы. Время, отведенное на письменный ответ, составляет 15 минут.

Примерные вопросы к контрольной работе по дисциплине.

1. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- *качество;*
- *экономичность;*
- *эффективность;*
- *страх;*
- *вина;*
- *юмор;*
- *ирония;*
- *гордость;*
- *сочувствие.*

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?

2. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров,

спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

4. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антиникотиновая программа;
- программа защиты вымирающих животных.
- Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?
- Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Тема 4. «Реклама как вид маркетинговых коммуникаций» Проблемный семинар.

Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. На подготовку к обсуждению каждого вопроса отводится 3-5 минут.

ЗАДАНИЕ 1.

1. Внимательно прочитайте текст задания.

2. Опираясь на полученные теоретические знания, описать атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях

3. Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Табак, как всем известно, пришёл в Старый свет из Америки. Но долгое время курение было связано исключительно с трубками. В 1847 году в Лондоне свою табачную лавку открыл Филипп Морис, внимательно

следивший за всеми новшествами этого бизнеса. После Крымской войны с Россией, англичане начали вместо глиняных трубок пользоваться «русско-турецким» вариантом употребления табака – сигаретами – маленькими круглыми трубочками, набитыми турецким табаком, с мундштуком и фильтром. Ф. Морис первым начал изготавливать сигареты. В числе первых марок новой продукции была и «Marlborough». Это традиционное староанглийское название сегодня знают все. Именно с этой маркой наследники Ф. Мориса проникли на американский рынок, с которым у современных потребителей ассоциируется «ковбой Мальборо». На упаковках этих сигарет два царственных льва поддерживают британскую корону и опираются на знаменитый латинский афоризм «Пришёл. Увидел. Победил». Соединение традиций с современными требованиями обеспечивают этой торговой марке прочные позиции на рынке.

ЗАДАНИЕ 2.

Разработка брифа. В брифе на разработку бренда наряду со стандартными позициями (целевые аудитории, позиционирование, конкуренты) есть и специальные вопросы: должно ли это быть общеупотребительное слово или профессиональное, неологизм или слово актуального языка, русское или иностранное и т.п.

1. Генерация названий, первичная проверка, экспертный отбор

2. Описание названий, подготовка презентации.

Несколько отобранных названий (обычно 6) эскизируется в виде неоригинальных логотипов, наносится на упаковки, помещается в среду использования. Для них делаются наброски плакатов, лозунги и псевдорольки. Описываются ассоциации и оценивается рекламный потенциал. Еще около 20 названий презентуется списком.

3. Презентация названий

4. Выбор названий

5. Тестирование названий на фокус-группах Прошедшие проверку названия тестируются на целевой аудитории методом группового фокусированного интервью. Для наиболее объективной оценки названий обязательно проведение не менее 2-х фокус-групп. Целью этого тестирования является выявление возможных негативных ассоциаций возникающих у целевой аудитории.

Тема 5. «Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга»

Кейс.

Кейс-задачи

Задание

Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение?

Параметры:

- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга;
- общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

Задание

Большинство компаний стремятся избежать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии.

Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

Задание

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающее средство.

Аргументируйте свой выбор?

Задание

Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции?

**Тема 6. «Стимулирование сбыта и продаж.
Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций»
Круглый стол.**

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. Высказываются разные точки зрения по одному вопросу, приходят к общему знаменателю.

Примерные вопросы для круглого стола.

1. Знания, умения и навыки специалиста по маркетингу и маркетинговым коммуникациям.
2. Прикладные теории коммуникации, их применение в сфере маркетинговых коммуникаций.
3. Выбор сферы деятельности: виртуальная компания, ребрендинг имеющего товара (услуги, компании), реальная компания города. Подготовка исследовательской методики.
4. Реклама в средствах массовой информации и Интернете: преимущества и проблемы по видам СМИ, форматы.
5. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Интернет как канал коммуникации.
6. Достоинства и недостатки СМИ, Интернета.
7. Brand identity как фундамент эффективного продвижения на рынок. Речевые манипуляции.
8. Опыт разработки программ публичных релейшнз в России и за рубежом.
9. Разработка промо-программы. Подготовка раздела «промо-акции» к проекту.

**Тема 7. «Сетевой маркетинг как инструмент продвижения товара.
Оценка эффективности коммуникационных стратегий»
Деловая игра.**

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Коллективное обсуждение проблемы, выявление мнений в группе; моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений. Цель ролевых деловых игр - освоение студентами профессиональной деятельности, и дискуссия выступает здесь как одно из средств, методов моделирования данной деятельности.

Деловая (ролевая) игра на тему «Реализация рекламной кампании»

Цель: сформировать у студентов навыки самостоятельно разрабатывать проекты профессиональной деятельности

Студенты делятся на две рабочие группы: конкурирующие рекламные агентства, которые должны решить задачи, выдвинутое рекламодателем (преподаватель). В рамках семинарского занятия проводится деловая игра.

Условия: В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске, Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Задание:

1. Рекламное агентство как профессиональный рекламист не согласно с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Разработайте альтернативную рекламную кампанию для товаров рекламодателя:

1. Указать предприятие.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Целевая аудитория
4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
7. Составить рекламный текст.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

Подготовка и проведение игры:

Преподаватель заранее (не менее чем за две недели) знакомит студентов с целями ролевой игры, объясняет задачи всех участников и распределяет роли с учетом пожеланий студентов. Всем участникам ролевой игры выдается задание, которое они выполняют за пределами учебного расписания, консультируясь с преподавателем. Проекты документов, подготовленные студентами до проведения ролевой игры, предъявляются экспертам, они готовят по ним свои письменные заключения и доводят свое мнение до сведения группы перед началом игры.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Проведение зачета

Оценивание студентов осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных и тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на практических занятиях, проверку правильности решения задач, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

Критерии оценки:

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Понятие коммуникаций.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама.
4. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе.
5. Организация и управление рекламной деятельностью.
6. Средства рекламы и особенности их выбора.
7. Социально-психологические аспекты рекламы.
8. Рекламные агентства.
9. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.
10. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
11. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам.
12. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
13. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
14. Методы тестирования имени бренда.
15. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
16. Наружная реклама. Радиореклама.
17. ТВ-реклама. Реклама в прессе.

18. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
19. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
20. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
21. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА, ДАГМАР.
22. Этапы эффективности рекламы.
23. Цели относительно 5 этапов эффективности коммуникаций.
24. Профилирование потребителя в рекламе: модель последовательного поведения.
25. Классификация потребителей на основе отношения к бренду и вовлеченности в потребление.
26. Позиционирование в рекламе X—YZ.
27. Позиционирование в рекламе I—D—U, a—b—e
28. Рекламный бюджет.
29. Метод целей и задач.
30. Метод Шроера. Метод Пэкхема.
31. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
32. Методы исследований аудитории СМИ. Операторы рынка медиаизмерений в России.
33. Основные этапы рекламных кампаний.
34. Сущность медиапланирования.
35. Теории эффективного медиапланирования.
36. Показатели медиаплана.
37. Продажа рекламного пространства по GRP. Техника оценки рейтингов.
38. Схемы охвата для новых товаров.
39. Схемы охвата для существующих товаров.
40. Сущность стимулирования сбыта
41. Промо-акции и сэмплинг.
42. Планирование BTL
43. Эффективность BTL
44. Мерчендайзинговые аспекты в стимулировании сбыта.
45. Программы лояльности.
46. Эффективность рекламы: методы оценки.
47. Эффективность рекламы: типы обследований.
48. Сущность паблик рилейшнз. Программа ПР.

Критерии оценивания:

«Отлично» (90-100)- студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное; устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответ, показывает знание юридической терминологии.

«Хорошо» (70-89) - студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; показывает знание юридической терминологии.

«Удовлетворительно» (60-69) - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов.

«Неудовлетворительно» (59 и ниже)- студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы, даже при дополнительных наводящих вопросах; не владеет юридической терминологией.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции					
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
1.		Задание закрытого типа	1. Программа повышения имиджа предприятия не включает: а) постоянный контроль за качеством производимых товаров; б) постоянный контроль за способами распределения товаров; в) постоянный контроль за ценой товаров; г) постоянный контроль за модернизацией производимых товаров.	б	3
2.			2. В случае выхода на рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»: а) по относительно низким ценам; б) по монополюно высоким ценам; в) по ценам, равным ценам конкурентов; г) по варьирующимся от обстоятельств ценам.	а	3
3.			3. Процесс установления цены на товар не включает этап: а) постановку задач ценообразования; б) определение спроса на услуги; в) оценку ассортимента; г) анализ конкурентов.	в	3
4.			24. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»? а) функция управления и контроля; б) сбытовая функция; в) производственная функция; г) аналитическая функция.	в	3
5.			25. Выберите из перечисленных вариантов, что не принято относить к функциям маркетолога: а) сбор и оценку рыночной информации б) подготовку смет и расчетов себестоимости товаров в) подготовку смет и расходов по маркетингу г) разработку прогнозов спроса потребителей	б	3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
6.			26. Отметьте, в какой стране впервые стали практиковать маркетинг: а) США б) Англии в) Японии	в	3
7.			27. Выберите сферу, в которой признаками маркетинговой макросреды являются: рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры: а) политики б) технологий в) экономики г) демографии	в	3
8.			28. Верхний предел в цене товара определяется: а) уровнем спроса на товар б) ценами конкурентов в) совокупными издержками г) размером желаемой прибыли	а	3
9.			29. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка: а) недифференцированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг.	в	3
10.			30. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, определенное соотношение спроса и предложения – это: а) управление маркетингом; б) маркетинговые исследования рынка; в) конъюнктура рынка	в	3
11.		Задание открытого типа			3
12.					3
13.					3
14.					15

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
15.					10
16.					10
17.					
18.					
19.					
20.					
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта					
21.		Задание закрытого типа	31. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются: а) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта б) Установление скидок, реклама в) Реклама, организация распродаж, прямые продажи	а	3
22.			32. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые: а) немного преувеличивают его реальные свойства б) достоверно отражают его свойства в) не соответствуют его реальным свойствам г) менее всего расхваливают данный товар	б	2
23.			33. Позиционирование рынка это -: а) определение места для своего товара в ряду аналогов б) сегментирование рынка в) широкомасштабная рекламная кампания	а	2
24.			34. Создание нового товарного ассортимента является примером: а) расширения товарной номенклатуры б) обновления линейки товаров в) расширения ассортиментной группы г) углубления товарной номенклатуры д) гармонизации товарной номенклатуры	а, б	2
25.			35. Восприятие или гипотеза о	а	2

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			восприятии товара покупателями - это ... товара. а) имидж б) идея в) концепция г) марка д) замысел		
26.			36. Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел. а) научно-исследовательский б) маркетинговый в) рекламный г) производственный д) сбытовой	а	2
27.			37. Максимальная цена товара определяется: а) величиной спроса на товар б) ценами конкурентов на аналогичный товар в) наивысшим уровнем совокупных издержек г) эксплуатационными расходами д) порогом безубыточности	а	2
28.			38. Минимальная цена товара определяется: а) уровнем переменных издержек б) ёмкостью рынка товара в) уровнем совокупных издержек г) коэффициентом эластичности спроса д) затратами на потребление товара	в	2
29.			39. Основными целями ценообразования являются увеличение: а) доли рынка б) объема продаж в) прибыли г) лояльности потребителей д) качества продукции	а,б,в	2
30.			40. Точка безубыточности- это: а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль б) объем производства, при котором производитель работает без убытков в) уровень затрат, необходимый для	а	2

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			производства продукции г) все ответы верны д) правильного ответа нет		
31.		Задание открытого типа	В чем заключается сущность контрибуционного анализа в маркетинговых исследованиях?	Анализ контрибуционный (contribution analysis) - определение меры участия каждого продукта из ассортимента в прибыли компании.	2
32.			В чем заключается сущность гендерного анализа в маркетинговых исследованиях?	Гендерный анализ (gender analysis) – анализ списка потенциальных клиентов с целью определения их пола на основе их имен. Например, при прямой почтовой рекламе продукции, которая может быть необходима только одному полу.	2
33.			В чем заключается сущность анализа доли рынка?	Анализ доли рынка (market share analysis) – анализ распределения долей рынка между фирмами, проводимый компанией для определения потенциального игрока, оценки состояния своей доли рынка и выявления причин изменения доли рынка. Например, если доля рынка увеличивается, то компания опережает конкурентов, ее цены на товары ниже, если теряет, то ее цены выше.	2
34.			В чем заключается сущность анализа имиджа?	Анализ имиджа (image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.	2
35.			В чем заключается сущность анализа качества продукции (product quality analysis)?	Анализ качества продукции (product quality analysis) –	3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				деятельность по определению уровня качества товара. Это исследование возможностей улучшения качества товара и выработка мер по повышению уровня его качества. Например, на основании стандартов качества, путем сравнения с другими товарами, анализ направлен на выявление недостатков товара, обнаружение причин недостатков.	
36.			В чем заключается сущность кластерного анализа?	Кластерный анализ (cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное сходство с другими группами потребителей.	3
37.			В чем заключается сущность анализа конкурентов в маркетинге?	Анализ конкурентов (competition analysis) – метод определения всех компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.	3
38.			В чем заключается сущность анализа кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis)?	Анализ кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis) – в маркетинге изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов. Также см. Потребители. Сегментирование потребителей.	5
39.			В чем заключается сущность анализа Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis)?	Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды	4

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				компаний, работающей на рынке: 1) стратегии компании; 2) конкурентные преимущества; 3) цели и ценностные установки; 4) кадровый состав; 5) стиль деятельности фирмы; 6) организационная и функциональная структура; 7) различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков). Модель «Мак-Кинси». Портфельная модель «Мак-Кинси» (McKinsey) более полно учитывает влияние факторов внутренней и внешней среды предприятия по сравнению с простой портфельной моделью БКГ, хотя и является ее усовершенствованием. Здесь, наряду с двумерной матрицей используется многомерная матрица, где появляется средний уровень оценки привлекательности рынка для предприятия. Матрица «Мак-Кинси» позволяет определить три основных направления стратегии предприятия, в рамках которых реализуется маркетинговая политика: 1) наступательная стратегия – расширение доли рынка, инвестирование; 2) оборонительная стратегия – удержание рынка; 3) стратегия ухода с рынка, ликвидация.	

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
40.			В чем особенности модели McKinsey?	Особенностью модели McKinsey является то, что в ней впервые стали рассматриваться комплексные факторы: рынок описывается не только темпами роста, а с помощью агрегированного показателя «привлекательность рынка», а позиция стратегических бизнес-единиц (стратегических зон хозяйствования - СЗХ,) определяется не только на основе относительной доли рынка, а через комплексный показатель - «конкурентный статус».	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Максимальное количество баллов за работу в течение семестра: 100 баллов

	Контролируемые мероприятия	Баллы /Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Выступления на семинарских занятиях:				
	Семинарские занятия	3\6	18	по расписанию
	Контрольная работа	3\3	9	по расписанию
Контроль творческой самостоятельной работы				
	Деловая игра	8/2	16	по расписанию
	Реферат	5/2	10	по расписанию
	Тестирование	2/9	18	
	Коллоквиум	9/1	9	
	Итоговая форма отчетности-зачет (20 баллов)		Итого: 80 баллов	экзамен

Начисление бонусов

	Показатель	Баллы
1.	Отсутствие пропусков лекций	+1
2.	Отсутствие пропусков семинарских занятий	+1

3. Участие с докладами на научных конференциях:	
Внутривузовской	+1
Городской	+1
Областной	+2
Региональной	+2
Международной	+2

Система штрафов

	Показатель	Баллы
1.	Опоздание (два и более)	-2
2.	Не готов к занятию	-1
3.	Нарушение учебной дисциплины	-2
4.	Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)	-1
5.	Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)	-1
6.	Нарушение правил техники безопасности	-3

Таблица 11 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

по десятибалльной шкале		
Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69		
60–64	3 (удовлетворительно)	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html

2. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Стародубцева В.К., Кислицына О.А., Кравченко А.В., Лаврентьева А.В. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778226272.html>

Дополнительная литература

1. Варакула, С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. –М..2011.
2. Веркман, Дж.К. Товарные знаки: создание, психология восприятия. – М.: Прогресс, 1986.
3. Голубкова, Е. Маркетинговые коммуникации– М.: Финпресс, 2001.

4. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.-М., Инфра-М, 2013.
5. Канаян, К., Канаян, Р. Мерчандайзинг.- М., 2013
9. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы.-М., Финпресс, 2014.
10. Мориарти, Р. и др. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. –СПб, Питер, 2002.
11. Поцепцов, Г. Теория коммуникации. –М., 2011.
12. Почепцов, Г. Имиджелогия. –М., 2001.
13. Рожков, И.Я. Реклама : планка для «профи».-М.: Юрайт, 2016.
14. Росситер, Р. Реклама и продвижение товара. –М., 2013.
15. Рязанов, Ю, Шматов, Г. Медиапланирование.-Екатеринбург, Экском, 2017.
16. Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцолл, К. Реклама: теория и практика. – М.,2011.
17. Траут, Дж. Большие проблемы больших брендов.- СПб, 2015.
18. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость.- Спб., 2014.
19. Уэльс, У. И др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2003.

Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

[Перечисляются действующие в АГУ ЭБС, указанные в пунктах 8.1. Основная литература и 8.2. Дополнительная литература, а также иные общедоступные официальные интернет-ресурсы]

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для преподавания дисциплины используются компьютер, проектор, интерактивная доска, презентации в системе Power Point, банк данных видео по курсу. Так же мультимедийное оборудование используется для демонстрации компьютерных презентаций рефератов в мультимедийном классе.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

