МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
Калининградский филиал

Кафедра организации и управления в аграрной сфере

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебной работе
_____ С.А. Носкова
29 мая 2020 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки бакалавра
38.03.02 Менеджмент

Тип образовательной программы
Прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент организации

Подписано
цифровой подписью:
ФГБОУ ВО СПБГАУ

Полесск
2020

Автор

Старший преподаватель _____ Моисеенко Е.В.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19

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

Процесс изучения дисциплины «*Маркетинговые коммуникации»* направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ОПК -7	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	**знать**: особенности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения; **уметь**: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз. личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; **владеть**: навыками создания и укрепления имиджа предприятия, оптимизации расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.	7	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции***	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОПК – 7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности							
знать	7	не знает особенности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;	в основном знает особенности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;	знает особенности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;	Отлично знает и применяет на практике особенности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен.

уметь	7	Не умеет создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз. личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.	Частично умеет создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз. личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.	Способен создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз. личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.	Отлично умеет создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз. личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача. .	Экзамен.
владеть	7	Не владеет навыками создания и укрепления имиджа предприятия, оптимизации расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.	Частично владеет навыками создания и укрепления имиджа предприятия, оптимизации расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.	Владеет основными навыками создания и укрепления имиджа предприятия, оптимизации расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.	Свободно владеет на практике навыками создания и укрепления имиджа предприятия, оптимизации расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен.

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство Устный опрос
(наименование оценочного средства)

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Оценка **«отлично»** - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускается грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценочное средство Тест
(наименование оценочного средства)

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Оценка **«отлично»** – правильный ответ на все тестовые задания.

Оценка **«хорошо»** - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** – 3-4 ошибки по тестам.

Оценка **«неудовлетворительно»** - более 4-х ошибок при ответе на тесты Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Оценочное средство Доклад
(наименование оценочного средства)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если:

- содержание работы соответствует избранной теме работы;
- работа актуальна, выполнена самостоятельно.
- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;
- представлена достаточная библиография по теме работы;
- приложения к работе (если есть) подкрепляют выводы автора;
- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.

Оценка **«хорошо»:**

- содержание работы в целом соответствует заданию;
- работа актуальна, написана самостоятельно;
- основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне;
- составлена библиография по теме работы.

Оценка **«удовлетворительно»:**

- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;
- исследуемая проблема в основном раскрыта.
- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;

- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература;

Оценка **«неудовлетворительно»:**

- содержание работы не соответствует теме;
- работа носит компилятивный характер;
- работа выполнена не самостоятельно, автор уличен в плагиате.

Оценочное средство Ситуационная задача
(наименование оценочного средства)

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Оценка **«отлично»** - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически;

Оценка **«хорошо»** - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики;

Оценка **«удовлетворительно»** - студент изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями;

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

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

Устный опрос

1 Маркетинговые коммуникации как эффективное средство воздействия на факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2 Характеристика и типология современного рекламного рынка России.
3 Подобрать и проанализировать примеры товарной рекламы (в соответствии с требованиями) и каналы ее распределения.
4 Особенности создания и функционирования рекламы в электронных и печатных

СМИ (на конкретных примерах).

5 Провести сравнительный анализ фирменного стиля различных предприятий конкретной отрасли.

6 Практическое применение основных рекламных моделей при проведении конкретного товара (услуги).

7 Особенности функционирования отдела рекламы: организация и проведение рекламной кампании на конкретном предприятии.

8 Роль и принципы создания уникального торгового предложения средствами рекламы.

9 Оптимальный подход к формированию рекламного бюджета предприятия (по выбору).

10 Отличительные особенности сетевых и национальных рекламных агентств и принципы формирования команды для работы над проектом.

11 Разработка и реализация рекламной кампании и кампании по паблисити на примере конкретного предприятия.

12 Подготовка ПР - материала определенного жанра (по заданию преподавателя).

13 Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта.

14 Подготовка материалов для прямой почтовой рассылки (директ-мейл) по случаю подготовки презентации.

15 Роль и функциональные обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям в эффективном позиционировании предприятия.

16 Подготовка публичных выступлений и правила общения с представителями СМИ.

17 Принципы выбора объекта для спонсорских отношений в конкретной области (спорт, культура, социальная сфера)

Доклад

1 Маркетинговые коммуникации как эффективное средство воздействия на факторы внешней и внутренней среды предприятия.

2 Характеристика и типология современного рекламного рынка России.

3 Подобрать и проанализировать примеры товарной рекламы (в соответствии с требованиями) и каналы ее распределения.

4 Особенности создания и функционирования рекламы в электронных и печатных СМИ (на конкретных примерах).

5 Провести сравнительный анализ фирменного стиля различных предприятий

конкретной отрасли.

6 Практическое применение основных рекламных моделей при проведении конкретного товара (услуги).

7 Особенности функционирования отдела рекламы: организация и проведение рекламной кампании на конкретном предприятии.

8 Роль и принципы создания уникального торгового предложения средствами рекламы.

9 Оптимальный подход к формированию рекламного бюджета предприятия (по выбору).

10 Отличительные особенности сетевых и национальных рекламных агентств и принципы формирования команды для работы над проектом.

11 Разработка и реализация рекламной кампании и кампании по паблисити на примере конкретного предприятия.

12 1Подготовка ПР - материала определенного жанра .

13. Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта

14 Подготовка материалов для прямой почтовой рассылки (директ-мейл) по случаю подготовки презентации.

15 Роль и функциональные обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям в эффективном позиционировании предприятия.

16 Подготовка публичных выступлений и правила общения с представителями СМИ.

17 Принципы выбора объекта для спонсорских отношений в конкретной области (социальная сфера).

18 Проанализировать деятельность лоббистов на различных уровнях властных структур конкретной отрасли.

Тест

по дисциплине «Коммуникации в маркетинге»
(наименование дисциплины)

Вариант 1

1. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком - это …

2. Четыре фазы рекламного воздействия по классической модели AIDA – это …
   a) внимание, интерес, решение, покупка
   b) внимание, интерес, желание, действие
   c) интерес, внимание, желание, испытание
   d) внимание, интерес, желание, решение

3. Составление медиаплана предусматривает …
   a) выбор "лица" рекламы
   b) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
   c) разработку рекламного слогана
   d) выбор средств рекламы
   e) выбор цветового оформления рекламы

4. Экономическую эффективность рекламы определяет …
   a) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
   b) яркость и красочность рекламы
   c) искусство производить психологическое воздействие на людей
   d) возросшая известность предприятия

5. Основными недостатками рекламы по телевидению являются
   a) широта охвата аудитории
   b) мимолетность рекламного воздействия
   c) высокая стоимость
   d) сочетание изображения, звука и движения
   e) наглядность демонстрации изделий

6. ПР - как функция управления, способствует…
   a) готовности руководства к переменам
   b) стимулированию продавцов
   c) воздействию на покупателя
   d) информированность руководства об общественном мнении
   e) выполнению показателей плана продаж
   f) установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организаций и ее общественностью

7. Личная продажа эффективнее рекламы, если…
   a) товар имеет ограниченный круг пользователей
   b) товар сложен в эксплуатации
   c) необходимо охватить большой круг пользователей…
   d) товар имеет массовый спрос
   e) необходимо быстро охватить большую аудиторию
   f) необходимо быстрое получение заказа от клиента

8. Достоинства личных контактов…
   a) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
   b) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
   c) условия для быстрого принятия решений
   d) незначительный охват потенциальных покупателей
   e) сложность контроля

9. Стратегические задачи планирования рекламы…
   a) выбор средств распространения рекламы
   b) проведение маркетинговых исследований
   c) определение каналов обратной связи
   d) определение целей
   e) подготовка рекламно-информационных материалов
   f) определение рекламных ассигнований

10. Средства стимулирования продаж для покупателей…
   a) премии
   b) телевизионная реклама
   c) скидки с цены
   d) статьи в газетах и журналах

e) купоны
f) наружная реклама

Вариант 2

1. Уникальное торговое предложение – это …
   a) эксклюзивный товар
   b) престижное место продаж
   c) реклама в СМИ
   d) рекламодатель
   e) уникальное преимущество товара, используемое в опосредованном рекламном сообщении

2. Основные преимущества представления товаров на выставках и ярмарках…
   a) возможность мгновенного установления деловых контактов
   b) широта охвата аудитории
   c) отсутствие товаров конкурентов
   d) положительное воздействие элементов праздничной атмосферы
   e) возможность показа изделий в действии

3. Носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются…
   a) телевидение
   b) прямая почтовая реклама
   c) радио
   d) выставки и ярмарки
   e) наружная реклама
   f) аудиовизуальная реклама

4. Типы адресатов сейлз промоушн – это…
   a) потребители
   b) фирмы - производители
   c) торговые посредники
   d) спонсоры
   e) собственный торговый персонал
   f) конкуренты

5. Основные факторы подготовки интервью для прессы …
   a) разработка пакета стандартных заявлений
   b) главная идея интервью
   c) только позитивные оценки
   d) действия на опережение
   e) предварительное знакомство со списком вопросов
   f) правило шести вопросов

6. Рекламный слоган – это …
   a) главный аргумент рекламного послания
   b) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
   c) рекламный девиз
   d) адресная информация рекламного характера
   e) целевой сегмент

7. Основные характеристики неличной коммуникации…
   a) большое количество контактов в единицу времени
   b) трудность поддержания внимания клиента
   c) возможность немедленного отклика
   d) легко поддерживаемое внимание

e) малая аргументированность и однородность сообщения
f) адаптируемость сообщения

8. Основные требования к торговым презентациям…
a) представление наименее важных преимуществ товара, затем наиболее важных
b) выдвижение важных преимуществ товара на первый план
c) отсутствие на презентации аудио- и видеосредств
d) сокрытие недостатков товара
e) построение в соответствии с иерархической структурой процесса коммуникации
f) четкое представление преимущества товара

9. Привлекательность персональных продаж…
a) возможность адаптации к конкретным требованиям покупателей
b) незначительный охват потенциальных покупателей
c) неконтролируемая форма контактов
d) условия для быстрого принятия решения
e) высокая стоимость каждого “предъявления” информации

10. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария - это управления
a) ценами
b) товаром
c) ПР - деятельностью предприятия
d) распределением
e) производством

Вариант 3

1. Реклама – это …
a) личная коммуникация
b) неличная коммуникация
c) двусторонняя коммуникация
d) немассовая коммуникация
e) не оплаченная коммуникация

2. Рекламный слоган – это …
a) главный аргумент рекламного послания
b) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
c) адресная информация рекламного характера
d) рекламный девиз
e) целевой сегмент

3. Основные преимущества печатной рекламы …
a) отсутствие ограничений по обмену информации
b) наглядность демонстрации изделий и возможность их показа в действии
c) возможность установления мгновенных деловых контактов
d) высокая степень восприятия
e) большая потенциальная возможность охвата аудитории

4. Субъекты (коммуникаторы) мероприятий продвижения продаж (сейлз промоушн) – это…
a) розничные торговые посредники
b) потенциальные покупатели
c) фактические покупатели
d) оптовые торговые посредники
e) полезная и бесполезная аудитория (покупатели)
f) фирмы-производители

5. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений - это…

a) пресс-конференция
b) “круглый стол”
c) презентация
d) интервью
e) брифинг

6. Основные характеристики личной коммуникации …

a) малая аргументированность и однородность сообщения
b) большое количество контактов в единицу времени
c) возможность немедленного отклика
d) трудность поддержания внимания клиента
e) легко поддерживаемое внимание
f) адаптируемость сообщения

7. Характеристика канала передачи информации при безличной коммуникации…

a) личные контакты
b) безличные контакты
c) много контактов в единицу времени
d) мало контактов в единицу времени
e) много аргументов

8. Определяющие моменты выбора безличных контактов…

a) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя
b) одновременный охват целевой аудитории
c) условия для быстрого принятия решения
d) низкие затраты на каждое «предъявление» информации
e) незначительный охват потенциальных покупателей
f) доступность сообщения для массового потребителя

9. Первый блок в разработке рекламы - это…

a) определение целей
b) определение размеров ассигнований
c) выбор средств распространения рекламы
d) исследование потребителей, товаров, рынка
e) подготовка рекламно-информационных материалов

10. Личные продажи осуществляются…

a) по почте
b) по телефону
c) по телевидению
d) через агентов
e) в розничном торговом предприятии

Ситуационная задача

Кейс «Ориентация на сбыт»

Корпорация Consolidated Freightways («CF») - огромная компания, предоставляющая транспортные услуги и материально-техническое снабжение крупным предприятиям. В начале 80-х, когда в США началось сокращение государственного регулирования в области автомобильных и авиаперевозок, корпорация «CF» столкнулась с новым уровнем конкуренции и вынуждена была заняться поиском новых возможностей. Администрация «CF» решила наладить маркетинговую деятельность и организовать соответствующий отдел. Была составлена маркетинговая программа, переданы филиалам корпорации результаты проведенных исследований и последние планы. Была проведена активная рекламная кампания и серия мероприятий, направленных на формирование общественного мнения. Была разработана сложная система телемаркетинга, программы прямой почтовой рекламы, предложения новых услуг и т.д. Однако нововведения не принесли особого успеха. Как ни старалась администрация «CF», ей не удалось изменить стремление потребителей вести дела исключительно с торговым персоналом путем личных контактов. При этом потребители в основном игнорировали другие маркетинговые каналы, и тут администрация «CF» ничего не могла поделать. Поскольку основным фактором влияния на клиентов корпорации «CF» является личная продажа, то и вся маркетинговая программа должна была строиться на поддержание этих отношений.

Во-первых, у клиентов транспортной компании сложные и нестандартные запросы, так как у каждого из них своя специфика деятельности, а транспортировка сырья или готовой продукции является важным фактором для достижения успеха в бизнесе. Учитывая уникальные

потребности каждого клиента, лучше всего организовать индивидуальное обслуживание, когда проблемы решаются при личных встречах заинтересованных сторон, а вопросы улаживаются с помощью переговоров.

Во-вторых, транспортные услуги нужны клиентам буквально каждый день (от этого зависит общая эффективность их деятельности), поэтому каждый клиент старается установить личные отношения с представителем корпорации. Представитель в случае чего поможет решить неотложную проблему или удовлетворить нестандартный заказ.

В-третьих, клиенты «CF» приобретают транспортные услуги в довольно значительных объемах, поэтому сотрудничество с ними выгодно для корпорации и заставляет опасаться конкурирующих фирм.

Если бы администрация «CF» не сделала упор на личной продаже, это могли бы сделать конкуренты, в результате чего Consolidated Freight- ways лишилась бы своих клиентов. Не помогли бы ни специальные маркетинговые мероприятия, ни тысячи долларов, потраченные на рекламную кампанию в газетах и журналах.

Вопросы и задания

1. Какие ошибки допустила администрация «CF» при первоначальной разработке маркетинговой политики? Какие условия изменения рынка были причиной этих ошибок?
2. Почему корпорации «CF» необходимо было сосредоточить свою маркетинговую программу на сфере личной продажи и обслуживания?
3. Почему классические СМИ не были эффективными средствами в данном случае?
4. Предложите план маркетинговой программы для корпорации Consolidated Freightways, который укрепит ее положение на рынке.

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

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем

проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля:

- Устный опрос;
- Доклад;
- Тест;
- Ситуационная задача.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

Оценочные средства промежуточной аттестации:

- экзамен.

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Маркетинговые коммуникации – определение, цели, виды .
2 Комплекс маркетинговых коммуникаций
3 Задачи маркетинговых коммуникаций, основные тенденции.
4 Процесс эффективной коммуникации, его элементы
5 Виды покупательской готовности целевой аудитории.
6 Проблемы создания эффективного обращения
7 Особенности личной и безличной коммуникации
8 Прямой маркетинг, его особенности.
9 Личная продажа, задачи торгового персонала.
10 Типы торгового работника.
11 Торговый персонал, виды организации работы.
12 Расчет количества торгового персонала.
13 Оплата труда торгового персонала, ее виды.
14 Реклама – определение, задачи рекламы.
15 Каналы ПР – обращения, их характеристики и выбор..
16 Целевая аудитория, ее подгруппы. Барьеры восприятия.
17 Цели и средства стимулирования сбыта.
18 Средства стимулирования сбытового аппарата.

19 Цели и средства стимулирования посредников.

20 Цели и средства стимулирования потребителя

21 Ценовое стимулирование потребителей, его виды..

22 Цели стимулирования на различных этапах жизненного цикла товара.

23 План стимулирования сбыта, его этапы.

24 Рукопожатие и мимика в деловом общении.

25 Интегральные характеристики восприятия.

26 Психологическое воздействие цветов.

27 Основные законы памяти.

28 Особенности человеческого восприятия.

29 Вербальные средства в деловом общении.

30 Стимулирование потребителей натурой, его виды..

31 Веб – сайт и этапы его создания.

32 Активное стимулирование потребителей

33 Информационные технологии в маркетинговых коммуникациях.

34 Паблик рилейшенс, отличительные черты, задачи.

35 ПР – обращение, его построение, структура.

36 Контроль и оценка результатов стимулирования.

37 Стимулирование сбыта как элемент комплекса марк. коммуникаций.

38 Особенности Интернет - рекламы.

39 Невербальные средства в деловом общении..

40 Физиологические и вербальные сигналы лжи.

41 Зоны и дистанции в деловом общении.

42 Особенности деловой коммуникации с иностранцем.

Шкала оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- оценка «хорошо» если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении

практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

- оценка «удовлетворительно» если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

- оценка «неудовлетворительно» который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.