

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Сергеевна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.06.13 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020 г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Организация и проведение коммуникационных кампаний входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Теория и практика связей с общественностью

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ 2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.	ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.	ПК УВ-2у1: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос.	ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей.
ПК УВ 2_ИДК2 Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	ПК УВ-2з2: Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом.	ПК УВ-2у2: Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.	ПК УВ-2в2: Технологиями управления потребительским спросом.
ПК УВ 2_ИДК3 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и	ПК УВ-2з3: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.	ПК УВ-2у3: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос. Разрабатывать	ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей.

рассматривает перспективные направления по работе с клиентами. Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.		единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.	
--	--	--	--

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКО-2_ИДК1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	ПКО2з1: Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов	ПКО2у1: Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты	ПКО2в1: Методами продвижения компании и ее продукта на рынок
ПКО-2_ИДК2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	ПКО2з2: Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПКО2у2: Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПКО2в2: Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы
ПКО-2_ИДК3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	ПКО2з3: Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	ПКО2у3: Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	ПКО2в3: Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен	Экз	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108
Зачетные единицы	3	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теоретический аспект коммуникационных кампаний	4	8			73,2	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПКО 2_ИДК1, ПКО 2_ИДК2, ПКО 2_ИДК3	
2.	Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	4	8			100	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПКО 2_ИДК1, ПКО 2_ИДК2, ПКО 2_ИДК3	
	Контроль	14						
	Итого	8	16	0.8	4	173.2		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретический аспект коммуникационных кампаний	лекция	Сущность и содержание коммуникационных кампаний
2.	Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	лекция	Способы организации и проведения коммуникационных кампаний

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретический аспект коммуникационных кампаний	практическое занятие	Сущность и содержание коммуникационных кампаний
2.	Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	практическое занятие	Способы организации и проведения коммуникационных кампаний

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретический аспект коммуникационных кампаний	- подготовка доклада - тестирование
2.	Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441313>

Дополнительная литература

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068921>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Организация и проведение коммуникационных кампаний:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по	Пороговый	ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	ПК УВ-2у1: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос	ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей

работе с клиентами.				
ПК УВ-2_ИДК2 Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	Базовый	ПК УВ-2з2: Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом	ПК УВ-2у2: Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребительским спросом новых потребителей	ПК УВ-2в2: Технологиями управления потребительским спросом
ПК УВ-2_ИДК3 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами. Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	Повышенный	ПК УВ-2з3: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом.	ПК УВ-2у3: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос. Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.	ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей. Технологиями управления потребительским спросом.

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКО-2 ИДК1 Использует	Пороговый	ПКО2з1: Особенности и преимущества отдельных	ПКО2у1: Планировать производство и реализовывать	ПКО2в1: Методами продвижения компании и ее

основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.		маркетинговых инструментов	коммуникационные продукты	продукта на рынок
ПКО-2 ИДК2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Базовый	ПКО2з2: Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПКО2у2: Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПКО2в2: Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы
ПКО-2 ИДК3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Повышенный	ПКО2з3: Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	ПКО2у3: Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	ПКО2в3: Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретический аспект коммуникационных кампаний	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПКО 2_ИДК1, ПКО 2_ИДК2, ПКО 2_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПКО 2_ИДК1, ПКО 2_ИДК2, ПКО 2_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретический аспект коммуникационных кампаний	Планирование коммуникационной программы (на примере компании)
Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	Организационный план проведения коммуникационных кампаний (на примере компании)

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1.Основная цель управления распределением:
обеспечение доступности товаров для потребителей
доставка товаров «точно в срок»
получение прибыл
все ответы верны

2.Не является задачей канала распределения:
продвижение товаров
оказание сопутствующих услуг
мониторинг рынка
правильного ответа нет

3.Установление норм продажи представляет собой:
соответствие ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов
индивидуальные задания торговым уполномоченным
краткосрочный прогноз товарооборота
все ответы верны

4.Маркетинговый канал распределения – это:
конкурентное преимущество предприятия
процесс разработки стратегии распределения
путь между потребителем и производителем
все ответы верны

5.Канал распределения, состоящий из независимых производителей и посредников, называется:
традиционный канал распределения
вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

6.Система, предполагающая многоканальное распределение является:
традиционный канал распределения
вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

7.Управляемые вертикальные маркетинговые системы характеризуются:

сосредоточением власти одного участника над другими за счет его финансовой мощи, имиджа марки и др.

на основе формального соглашения
франчайзинговыми операциями
правильного ответа нет

8. Показатель, характеризующий доступность товара в розничных магазинах:

не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

9. Показатель, характеризующий какую долю, занимает данная марка товара в выбранных магазинах, называется:

не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

10. Интенсивное использование торговых скидок, конкурсов, совместных рекламных кампаний и др. особенно применима при:

стратегии протягивания
стратегии проталкивания
смешанной стратегии распределения
правильного ответа нет

11. В систему показателей оценки эффективности канала не включаются:

процент охвата рынка
затраты на функционирование канала
наличие обратной связи
все ответы верны

12. «Способ на чужом горбу въехать в рай» представляет собой:

франчайзинг
мерчендайзинг
лизинг
факторинг

13. Не относится к мерчендайзингу:

формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

14. Считается характерной чертой франчайзинга:

формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

15. Процесс коммуникации представляет собой следующую последовательность действий:

отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, обращение, кодирование, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, расшифровка, обращение, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, обратная связь, ответная реакция

16.Речевые коммуникации являются:
невербальными коммуникациями
вербальными коммуникациями
целенаправленными коммуникациями;
все ответы верны

17.Электронные коммуникации внутри компании носят название:
экстранет
интранет
центробежные
правильного ответа нет

18.При организации маркетинговых коммуникаций рекомендуется пользоваться следующей последовательностью:
определение аудитории, постановка целей, выбор коммуникаций-микс, создание обращения, определение бюджета, оценка результатов
определение аудитории, создание обращения, постановка целей, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
определение аудитории, постановка целей, создание обращения, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
все ответы верны

19.Не является методикой для определения целей рекламной кампании:
модель «знания – эмоции действия»
модель «действия эмоции-знания»
модель «логики»
верного ответа нет

20.«Тефаль, ты всегда думаешь о нас!» – это пример стратегии рекламы:
новости
логики
образа
все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретический аспект коммуникационных кампаний	1. Понятие и значение планирования коммуникационных кампаний 2. Принципы маркетингового планирования 3. Процесс и характеристика этапов маркетингового планирования 4. Структура и содержание маркетингового плана 5. Виды и классификация маркетинговых планов 6. Классификация стратегических маркетинговых решений

	<p>7. Отличительные особенности стратегического и тактического маркетингового плана</p> <p>8. Организация и проведение маркетингового контроля и аудита</p> <p>9. Оценка эффективности маркетинговых решений предприятия</p> <p>10. Организация и внедрение системы маркетингового планирования на предприятии</p>
Варианты организации и проведения коммуникационных кампаний	<p>11. Понятие стратегического маркетинга, его роль и значение для предприятий</p> <p>12. Функции и задачи стратегического маркетинга на предприятии</p> <p>13. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений</p> <p>14. Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки</p> <p>15. Классификация основных маркетинговых стратегий</p> <p>16. Матрица БКГ и ее стратегии</p> <p>17. Матрица «привлекательность рынка / перспектива роста». Характеристика ее стратегий</p> <p>18. Маркетинговая привлекательность стратегий по матрице Ансоффа</p> <p>19. Стратегические приобретения как инструмент развития предприятий</p> <p>20. Особенности стратегий роста средних предприятий, в том числе специализация, концентрация и др. товарного продукта</p> <p>21. Модель конкурентных сил М. Портера, ее характеристика</p> <p>22. Конкурентные позиции на рынке: ценовое и продуктовое лидерство, лидерство в нише</p> <p>23. Активные (упреждающие) конкурентные стратегии и пассивные конкурентные стратегии предприятий</p> <p>24. Характеристика стратегических направлений сегментации рынка</p> <p>25. Стратегии позиционирования товаров на рынке</p> <p>26. Управление концепцией жизненного цикла товара</p> <p>27. Стратегии развития товарного ассортимента</p> <p>28. Марочная политика: понятия, процесс, основные стратегии</p> <p>29. Процесс реализации политики ценообразования</p> <p>30. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций)</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-2_ИДК3, ПКО 2_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-2_ИДК2, ПКО 2_ИДК2,
«удовлетворительно»	ПК УВ-2_ИДК1, ПКО 2_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне