

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Антинескул Екатерина Александровна
Керзина Евгения Александровна**

**Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Код УМК 63151**

**Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.**

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинговые коммуникации** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	4,5
Объем дисциплины (з.е.)	4
Объем дисциплины (ак.час.)	144
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	48
Проведение лекционных занятий	12
Проведение практических занятий, семинаров	36
Самостоятельная работа (ак.час.)	96
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (5)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (4 триместр) Экзамен (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинговые коммуникации

Входной контроль

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: Средства управления продвижением товара

Маркетинговые коммуникации в контексте интеграции и омниканальности

Понятие управления рекламой и тенденции ее развития. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Цели и стратегии рекламной деятельности организаций. Организация и управление рекламными службами в организациях. Сферы применения и выбор основных средств рекламы. Формирование имиджа и фирменного стиля организации средствами рекламы. Реклама как фактор активизации продаж. Планирование рекламной деятельности организации. Оптимальное моделирование затрат на рекламную деятельность организации. Оценка эффективности рекламы

Психологический аспект маркетинговых коммуникаций. Креативные стратегии

Основы мотивации в рекламе. Выбор побудительных мотивов. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя. Уникальное торговое предложение (УТП) Позиционирование.

PR в маркетинговой коммуникационной политике. Управление репутационными рисками

Сферы применения. Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой и предприятия посредством PR. Имидж – основа основ PR. Работа со средствами массовой информации. Коммуникации и органы власти. Лоббирование.

Методологические основы и понятийный аппарат дисциплины. Общение и служебный этикет. Эффективное общение. Принципы эффективной коммуникации. Невербальные аспекты делового общения. Обратная связь в различных ситуациях делового общения. Деловые беседы и деловые совещания в структуре современного делового взаимодействия людей. Деловые переговоры: подготовка и проведение. Межкультурные особенности взаимодействия в профессиональной сфере.

Медиапланирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Современные рекламные стратегии. Классификация целей рекламы и их сущность. Стратегические и тактические цели, направленные на улучшение показателей работы торговой организации. Группы подцелей рекламы. Первая группа подцелей, ориентированных на изменение покупательского спроса: ликвидация негативного спроса; стимулирование спроса; ликвидация безразличного спроса; расширение спроса; ликвидация сокращенного спроса; сглаживание сезонности спроса. Вторая группа подцелей, ориентированных на изменение восприятия потребителем рекламодателя: информационные, имиджевые, суггестиционные.

Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций

Теоретические основы внедрения новейших маркетинговых технологий в коммуникационную политику маркетинга. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Интернет - маркетинг. Search engineering optimization (SEO). Social Media. Электронная коммерция

Event-маркетинг

Введение в связи с общественностью. Организация event-маркетинга. Спонсорство. Конгрессно-выставочная деятельность. Этика в маркетинговых коммуникациях

Конгрессная и выставочная деятельность

Задачи и проблемы выставочного бизнеса. Роль конгрессно-выставочных мероприятий в обеспечении конкурентоспособности организаций средств размещения. Название и тематика мероприятия, место и

времени проведения. Составление бизнес-плана и план-графика мероприятия. Источники финансирования. Работа со спонсорами.

Продажи, управление продажами, управление ключевыми клиентами и маркетинг отношений

Формирование рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат: объем и размер рынка, специфика рекламируемого товара и этап его жизненного цикла, размеры и мощь рекламодателя, объем рекламных затрат главных конкурентов и др. Классификация основных способов планирования затрат на рекламную деятельность.

Понятие международной маркетинговой коммуникации и специфика международной рекламы.

Коммуникационная смесь (communication mix). Цель рекламы на внешних рынках. Принципы выбора средств распространения рекламы. Стратегия стандартизации. Применение стратегии адаптации.

Правовая адаптация. Языковая адаптация. Тенденции диверсификации ассортимента рекламных услуг.

Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Основные методы стимулирования сбыта. Другие инструменты международного продвижения. Международные выставки и ярмарки. Контакты. Торговые сделки (продажи). Презентация. Коммуникация.

Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации

Сущность международных маркетинговых коммуникаций, глобализация экономики и стратегии международного развития. Международная среда. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации. Деятельность транснациональных корпораций. Товарная стратегия и тактика в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге.

Ценообразование в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии.

Управление международным маркетингом. Информационно-технологическая среда международного маркетинга

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>
2. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

Дополнительная:

1. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>
2. Кузнецов, А. В. Языковые аспекты коммуникации в Интернете (на материале немецкого языка) : монография / А. В. Кузнецов. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2015. — 84 с. — ISBN 978-5-4263-0251-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/70166.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>
4. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — ISBN 978-5-7410-1643-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.ir-magazine.ru Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом».
http://www.raso.ru/?action=show&id=5568 Исследования в PR- отрасли
http://www.advertology.ru/ Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг
www.grebennikov.ru Маркетинговые коммуникации. Издательский дом Гребенникова
www.advertisingandlife.ru Реклама и жизнь. Журнал издательского дома Гребенникова
www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал
http://www.raso.ru/ Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
www.rm.ru Рекламный мир. Ежемесячная газета

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

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинговые коммуникации** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинговые коммуникации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>Знает методологию экономического и стратегического анализа и оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности Умеет анализировать и оценивать поведение аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности, контролировать коммуникационную стратегию Владеет методами и способами экономического и стратегического анализа, оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой коммуникационной стратегии</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает методологию экономического и стратегического анализа и оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности Не умеет анализировать и оценивать поведение аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности, контролировать коммуникационную стратегию Не владеет методами и способами экономического и стратегического анализа, оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой коммуникационной стратегии</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знания методологии экономического и стратегического анализа и оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности Демонстрирует частично умения анализировать и оценивать поведение аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности, контролировать коммуникационную стратегию Демонстрирует частично владение методами и способами экономического и стратегического анализа, оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой коммуникационной стратегии</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, методологию экономического и стратегического анализа и оценки поведения аудиторий влияния при</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>осуществлении маркетинговой деятельности Умеет, допуская ошибки, анализировать и оценивать поведение аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности, контролировать коммуникационную стратегию</p> <p>Владеет, допуская ошибки, методами и способами экономического и стратегического анализа, оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой коммуникационной стратегии</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает методологию экономического и стратегического анализа и оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности Умеет анализировать и оценивать поведение аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой деятельности, контролировать коммуникационную стратегию</p> <p>Владеет методами и способами экономического и стратегического анализа, оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой коммуникационной стратегии</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 24/24/96 зачет экзамен

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	- знать принципы маркетинговых коммуникаций
ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Маркетинговые коммуникации в контексте интеграции и омниканальности Письменное контрольное мероприятие	-знать методы и способы создания информационного повода
ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций Письменное контрольное мероприятие	- знать методы и технологию проведения анализа эффективности маркетинговых коммуникаций
ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций Письменное контрольное мероприятие	-знать принципы и методы электронной коммерции в выстраивании маркетинговых коммуникаций с аудиториями влияния

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Маркетинговые коммуникации в контексте интеграции и омниканальности

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-45% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
44-60% правильных ответов	21
41-43% правильных ответов	20
менее 41% правильных ответов	19

Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30

61-80% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-45% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Event-маркетинг Письменное контрольное мероприятие	- знать методы и подходы в управлении работой рекламной и PR служб организации
ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации Письменное контрольное мероприятие	- знать особенности и методологию организации взаимодействия с контрагентами на международном уровне и управление данным процессом
ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации Защищаемое контрольное мероприятие	- уметь формулировать цели маркетинговых коммуникаций на основе стратегического анализа;- владеть методами и способами экономического и стратегического анализа, оценки поведения аудиторий влияния при осуществлении маркетинговой коммуникационной стратегии

Спецификация мероприятий текущего контроля

Event-маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-45% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-45% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Выбранные предложения корректны и обоснованны	20
Имеется презентация и раздаточный материал	10
Имеются результаты проведенного анализа вопроса и развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	10
Отсутствуют результаты анализа и аналитическая записка	0
Отсутствует презентация и раздаточный материал	0
Предложения отсутствуют	0