

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«26» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

магистр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистр).

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров	ИД2 _{ПКв-2} – осуществляет поиск, анализ и оценку вариантов проведения тестирования и внедрения инновационных товаров

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – осуществляет поиск, анализ и оценку вариантов проведения тестирования и внедрения инновационных товаров	Знает организацию бизнес-процессов в сфере управления брендами
	Умеет использовать методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
	Владеет навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к Блоку ДВ «Дисциплин по выбору» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования магистратура), направленность/профиль «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров».

Изучение дисциплины «Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Планирование, разработка и управление инновационным продуктом.

Дисциплина «Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей» является предшествующей для проведения практик

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего		Семестр 2	
	акад. часов	астр. часов	акад. часов	астр. часов
Общая трудоемкость дисциплины	108	81	108	81
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	57	42,75	57	42,75
Лекции	19	14,25	19	14,25
в том числе в форме практической подготовки	19	14,25	19	14,25
Практические занятия (ПЗ)	38	28,5	38	28,5
в том числе в форме практической подготовки	38	28,5	38	28,5
Консультации текущие	1	0,75	1	0,75
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	1	0,75	1	0,75
Самостоятельная работа:	51	38,25	51	38,25
Проработка материалов по конспекту лекций	5,7	4,275	5,7	4,275
Проработка материалов по учебнику	25,8	19,35	25,8	19,35
Подготовка к практическому занятию	9,5	7,125	9,5	7,125
Подготовка реферата	10	7,5	10	7,5

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
2 семестр			
1	Эффективность маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга	Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	38
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия	70

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
2 семестр				
1	Эффективность маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга	9	18	21
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	10	20	30

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Эффективность маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга	Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	9
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей. Формирование фирменного стиля предприятия	10

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Эффективность маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга	Модель и процесс маркетинговой коммуникации.	18
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	Организация рекламной деятельности на предприятии	6
		Инструменты и методы формирования поведения потребителей	6
		Формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги	8

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Эффективность маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга Эффективность маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	7
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	9
		Подготовка к практическому занятию	5
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	Проработка материалов по конспекту лекций	10
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	5
		Подготовка к практическому занятию	5
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

3. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг / О. М. Игрунова. — Москва: Директ-Медиа, 2016. –102 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

6.2 Дополнительная литература

1. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL- / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

2. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – . – 67 с.. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>

3. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов.– Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей [Текст] : методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsuet.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gow.ru
Портал открытого on-line образования	http://npod.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsuet.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля).

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

**ПРИЛОЖЕНИЕ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной и заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы

Виды работ	Всего часов		Общая трудоемкость	
	3 семестр		акад.	астр.
	акад.	астр.	акад.	астр.
Общая трудоемкость	108	81	108	81
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	14	10,5	14	10,5
Лекции	6	4,5	6	4,5
Практические занятия	8	6	8	6
Консультации текущие	1	0,75	1	0,75
Виды аттестации: зачет	1	0,75	1	0,75
Самостоятельная работа:	94	70,5	94	70,5
- проработка конспектов лекций	1,8	1,35	1,8	1,35
- проработка материалов учебников	92,2	69,15	92,2	69,15

АННОТАЦИЯ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины)

Процесс изучения модуля направлен на формирование следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров	ИД2 _{ПКв-2} – осуществляет поиск, анализ и оценку вариантов проведения тестирования и внедрения инновационных товаров

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – осуществляет поиск, анализ и оценку вариантов проведения тестирования и внедрения инновационных товаров	Знает организацию бизнес-процессов в сфере управления брендами
	Умеет использовать методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
	Владеет навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

Содержание разделов дисциплины: Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия.