

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.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ 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) «Маркетинговые коммуникации и поведение 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 методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций
	Умеет осуществлять анализ и оценку 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 «Маркетинговые коммуникации и поведение потребителей» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Планирование, разработка и управление инновационным продуктом.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и поведение 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 акад. часов	Семестр 2 акад. часов

Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	57	57
Лекции	19	19
в том числе в форме практической подготовки	19	19
Практические занятия (ПЗ)	38	38
в том числе в форме практической подготовки	38	38
Консультации текущие	0,95	0,95
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	49,95	49,95
Проработка материалов по конспекту лекций	4,65	4,65
Проработка материалов по учебнику	25,8	25,8
Подготовка к практическому занятию	9,5	9,5
Подготовка реферата	10	10

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	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Маркетинговые коммуникации: сущность и значение 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	Основные средства распространения рекламной информации. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия Факторы, влияющие на поведение потребителей Анализ поведения потребителей	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	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	9	18	21
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	10	20	28,95

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Маркетинговые коммуникации: сущность и значение Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	9

		стью.	
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	Основные средства распространения рекламной информации. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия Факторы, влияющие на поведение потребителей Анализ поведения потребителей	10

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Маркетинговые коммуникации 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	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	2
		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	2,65
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	16,8
		Подготовка к практическому занятию	4,5
		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.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.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».

РИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ 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	3 семестр
	акад.	акад.
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	14	14
Лекции	6	6
Практические занятия	8	8
Консультации текущие	0,95	0,95
Виды аттестации: зачет	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	92,95	92,95
- проработка конспектов лекций	14	14
- проработка материалов учебников	78,95	78,95

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ 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 методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций
	Умеет осуществлять анализ и оценку 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

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	ПКв-2	Банк тестовых заданий	1-3, 6-8, 11-16, 18,20-22,	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	33-42	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к практическим работам)	28-29	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Домашнее задание	31	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей	ПКв-2	Банк тестовых заданий	4-5, 9-10,14-17, 19,25-27	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	43-52	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к практическим работам)	30	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Домашнее задание	32	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			реферат	53-65	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1 Банк тестовых заданий

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

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение) 1. деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара. 2. процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью. 3. процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью получения определенного обратного отклика. 4. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.
2.	К коммуникациям не относится: 1. лекционное занятие. 2. производство товара. 3. рассылка свадебных приглашений. 4. реклама.
3.	Для проведения эффективной коммуникации необходимо: 1. сформировать доверие к отправителю. 2. закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя. 3. учитывать мнение руководителя фирмы. 4. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество целевой аудитории с наименьшими затратами. 5. осуществлять обратную связь 6. проанализировать производственные возможности компании
4.	Поле восприятия включает следующие элементы: 1. природные факторы. 2. знания. 3. культурные факторы. 4. климатические условия. 5. язык. 6. законодательство. 7. социально-экономические факторы. 8. ценности.
5.	Коммуникация – это (продолжите определение): 1. процесс передачи информации от производителя к потребителю. 2. процесс передачи информации от одного человека к другому человеку. 3. общение между людьми
6.	Обратная связь осуществляется посредством: 1. анализа показателей по сбыту, прибыли. 2. каналов коммуникации. 3. расчета производительности труда. 4. маркетинговых исследований
7.	Инструментами маркетинговых коммуникаций являются 1. виды продвижения. 2. конъюнктура рынка. 3. почтовая рассылка.

	4. фирменный стиль. 5. упаковка товара. 6. себестоимость товара.			
8.	На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является: 1. создание широкой осведомленности. 2. стимулирование широкого опробования и использования продукта. 3. поощрение частоты использования. 4. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж. Сопоставить			
	Выбрать несколько ответов			
9.	Укажите элементы фирменного стиля: 1. упаковка. 2. оформление транспортных средств. 3. словесный знак. 4. графический знак. 5. фирменный шрифт. 6. фирменный герой.			
10.	Основные показатели в классификации потребителей по типу личности: А) доминантность психических процессов; Б) семейное положение; В) отношение к товарам и услугам; Г) склонность к риску; Д) физическая активность.			
11.	Лояльный потребитель должен соответствовать следующим требованиям: А) регулярно осуществляет повторные покупки; Б) покупает широкий спектр продукции компании; В) покупает и сравнивает товары разных производителей; Г) не реагирует на предложения конкурентов			
12.	Чтобы участие в спонсорском проекте принесло фирме большой эффект необходимо, чтобы он: 1. соответствовал основной деятельности, корпоративной концепции. 2. был актуальным для региона. 3. поддерживался влиятельными персонами или инстанциями. 4. быстро увеличил объем продаж.			
	Установите соответствие			
13.	Установите соответствие между методами рекламы и их целями:			
	1	Семплинг	А	Стимулирование сбыта
	2	Подарок за покупку	Б	Вывод нового товара на рынок
	3	Накопительные карты	В	Лояльность клиентов
		Ответ		1Б,2А, 3В
14.	Установите соответствие между каналами распространения рекламы и достоинствами, которые для них характерны:			
	1	Реклама на радио	А	Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации
	2	Реклама в газетах	Б	Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
	3	Реклама в местах продажи	В	Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
		Ответ		1Б,2А,3В
15.	Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:			
	1	Реклама	А	Размещение рекламы нового тарифа сотового оператора на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м на городских улицах
	2	Стимулирование продаж	Б	Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании
	3	Мерчандайзинг	В	Прямая почтовая рассылка «Персонального предложения – кредитной револьверной карты Банка ВТБ 24»
	4	Событийный маркетинг	Г	Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании.

	5	Прямой маркетинг	Д	Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается.
	6	Public Relations	Е	Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров по адресной базе клиентов)
			Ж	Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене в торговой точке.
			З	Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»
			И	Размещение рекламных роликов о услугах компании на видеопанно на городской площади.
			К	Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника).
			Л	Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах.
			М	Демонстрация рекламных блиц-роликов (15–30 с) на телеканале СТС
		Ответ	Н	1а, 3д,ж, 4к,г, 6 б,г,з
16.	Установите соответствие между методами рекламы и их целями::			
	1	Семплинг	А	Стимулирование сбыта
	2	Подарок за покупку	Б	Вывод нового товара на рынок
	3	Накопительные карты	В	Лояльность клиентов
		Ответ		1Б,2А, 3В
17.	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:			
	1	Экономические функции рекламы	А	Передача группе людей какой-либо информации
	2	Коммуникативные функции рекламы	Б	Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
	3	Социальная функция рекламы	В	Позитивное или негативное воздействие на общество
		Ответ		1-б, 2-а,3-в
Расположить в правильном порядке				
18.	.Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке А. Реализация (Implementation) В. Одежда (Dressing) С. Тестирование (Tasting) D. Начальная идея (Initial Idea) Е. Библия (Bible) F. Исследование (Investigation) G. Имя (Naming) H. Коммуникация (Communication) I. Передача (Entrusting) J. Анализ (Analysis) К. Суть (Essence) Ответ: dkgbcehij			
19.	Расположите приведенные концепции маркетинга в порядке их эволюционного развития (от наиболее ранней к наиболее поздней) 1. Производственная концепция 2. Сбытовая концепция 3. Товарная концепция 4. Концепция традиционного маркетинга Ответ 1234			
Вставить пропущенное слово или число				
20.	Таргетинг – это возможность <u>Выбора</u> целевой аудитории			
21.	Фирменный стиль – это элемент <u>маркетинга</u> .			
22.	Часть рынка, на который рассчитан товар называется <u>Сегментом</u> .			
23.	Корпоративный блог компании – это			

24.	Public Relation - Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с _____ Обществом _____ с целью управления мнением людей о компании и ее продукции.
25.	Технология продвижения, ориентированная на эмоциональную составляющую в поведении потребителей и сочетающая классические и инновационные виды продвижения называется _____ инновационный _____ маркетинг.
26.	Покупатель – юридическое или _____ лицо, осуществляющее _____ деньгами и являющееся приобретателем товаров или _____ . Ответ: физическое, оплату, услуг.
27.	Качество товара – это относительная _____ продукции, которая должна соответствовать определенным _____ , принятым в государстве, а также требованиям и потребностям _____ . Ответ: характеристика, стандартам (нормам), покупателей.
	Решить задачи
28.	ЗАДАЧА: Вам принадлежит выбрать одну из трех рекламных компаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара. Первая компания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи». Вторая компания (Б) преувеличивает выгоды товара. Третья компания (В) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А. Как Вы поступите? РЕШЕНИЕ: При выборе рекламной продукции, прежде всего, целесообразно следовать принципу «Не навреди!» как в настоящее время, так и в более отдаленной перспективе. Никакая рекламная компания не будет столько знать о фирме, ее имидже, как руководство данной фирмы. Это утверждение имеет смысл в условиях, когда «у руля» фирмы-заказчика стоит команда профессионалов. Как известно, основным подходом в осуществлении рекламы является доведение до нужной категории потребителей в нужное время в нужном месте нужной информации. Реклама призвана донести предложение или сообщение, при этом преследуя определенную цель или даже ряд целей, исходя из которых можно вывести как минимум две ее важнейшие функции: реклама должна информировать и убеждать. Таким образом, если имидж фирмы, сущность рекламируемого товара и психологические установки аудитории, внимание которой требуется привлечь, не войдут в противоречие с запутанной, кричащей, вызывающей раздражение кампанией, то ей следует отдать предпочтение. Если данный ролик не будет соответствовать хотя бы одному параметру, то от него следует отказаться. Точно также следует подвергнуть анализу остальные варианты.
29.	ЗАДАЧА: Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»: <ul style="list-style-type: none"> • обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы; • сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия; • обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы; • разработайте несколько вариантов рекламного слогана; • составьте план РК; • на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу. Решение задачи: Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую покупателя (в том числе товаров промышленного назначения) в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг. Ниже представлены результаты разработки рекламной компании для фабрики, специализирующейся на выпуске кисломолочной продукции. Фирма «Заречье» специализируется на производстве кисломолочной продукции. Предмет рекламы – новый йогуртовый продукт, удовлетворяющий качественно новые потребности. К таким потребностям можно отнести нормализацию работы желудочно-кишечного тракта, что достигает-

	<p>ся при применении революционной технологии обогащения кисломолочной массы полезными бактериями.</p> <p>Этапы разработки рекламной компании.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установление целей. Цель рекламы – увеличение спроса на предлагаемую продукцию. 2. Установление ответственности. В качестве подразделения, ответственного за разработку и реализацию рекламной компании, выбрана служба маркетинга. 3. Разработка тем и обращений рекламы. Для рекламного обращения, размещенного на страницах популярной газеты с коммерческими объявлениями – заметка следующего содержания: «Наш йогурт – Ваше здоровье. А на здоровье не экономят». Для рекламного обращения с экрана телевизора – это может быть зарисовка с натуры: молодой человек очень интеллигентного вида, сидя за письменным столом, должно и мучительно смотрит в монитор, пытаясь решить какую-то задачу. В комнату приносят баночки с йогуртом, молодой человек его выпивает (съемка в ускоренном темпе). Молодой человек при этом не отрываясь смотрит в монитор, не меняя позы. Заканчивается ролик криком «Эврика! Я нашел решение!». Голос за кадром: «Йогурт «Заречье» и все проблемы будут решены!» 4. Выбор средства рекламы. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от: <ul style="list-style-type: none"> • характера рекламируемого товара; • содержания рекламы; • наличия ассигнований на рекламу; • размеров рынка (его емкости); • целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок); • масштабов рекламной кампании; • круга возможных потребителей; • специфических требований рынка; • технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки. Здесь обычно учитывается целый ряд обстоятельств: <ul style="list-style-type: none"> • Охват. Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. • Частота появления рекламы. Рекламодатель фиксирует, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории. • Сила воздействия. Важна также оценка эффективности воздействия, которую должен обеспечить контакт с его рекламой. Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, нежели использование возможностей радио, из-за сочетания звука с изображением. Итак, выбранные средства рекламы – объявление в газете и рекламный ролик по телевидению. 5. Создание рекламного объявления (сделано в п. 3). 6. Выбор времени рекламы: в прессе – еженедельно; на телевидении – ежедневно 1 раз в день в прайм-тайм. 7. Оценка эффективности усилий. Рекламное обращение выступает в качестве продукта, который производится и размещается рекламодателем с целью увеличения и максимизации прибыли предприятия. Под выручкой от рекламной кампании мы понимаем произведение количества целевой аудитории, охваченной данным СМИ, у которой потребность в приобретении рекламируемого товара является доминирующей и количества денежных средств, которые могут быть затрачены (либо накоплены) ими на приобретение рекламируемого товара. По оценкам специалистов приведенная рекламная компания должна быть эффективной и способствовать привлечению новых покупателей. 8. Рекламный бюджет:
30.	<p>ЗАДАЧА: Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?</p> <p>Решение задачи: Рекомендация в отношении того, что шампунь желательно употреблять дважды, во всяком случае не навредит здоровью покупателей и в худшем случае нанесет незначительный ущерб их бюджету. Наиболее обеспеченные из покупателей, скорее всего, не заметят этого. Покупатели, ограниченные в средствах, обычно склонны анализировать эффект от применения товара. Когда они обнаружат, что шампунь эффективен даже при разовом употреблении,</p>

	они решат, что им повезло, и в повторном употреблении шампуня нет необходимости.
	Выполнить ситуационное задание
31.	<p>ЗАДАНИЕ: Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?</p> <p>ОТВЕТ: Ответ на этот вопрос будет зависеть от причин, побуждающих фирму прибегнуть к предлагаемому обману. Стоит ли опускаться до такой мелкой лжи в угоду достижения сомнительного результата? Если нет желания акцентировать вопрос именно на товарах конкурентов, то вопросник целесообразно составить таким образом, чтобы замаскировать наиболее актуальные для нас вопросы. В результате мы получим ответы на интересующие нас вопросы, не прибегая к обману</p>
32.	<p>В обществе наблюдается тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?</p> <p>Ответ: Появление продовольственных товаров, изготовленных по новым технологиям, рецептурам, с использованием нового оборудования; появление нового современного бытового оборудования, позволяющего ускорить процесс приготовления пищи; повышение пропускной способности на предприятиях питания. Деятельность производителей и сбытовых организаций должна быть направлена на изучение спроса и предложений, разработку активной рекламной кампании по информированию и мотивированию потребителя.</p>

3.2 Собеседование (вопросы для зачета)

3.2.1 Вопросы для зачета

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

№ задания	Формулировка вопроса
33.	Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
34.	Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций.
35.	Интегрированные маркетинговые коммуникации
36.	Понятие паблик рилейшнз, его целесообразность, функции и основные модели.
37.	Характеристика ПР-деятельности.
38.	Виды ПР-мероприятий
39.	Планирование ПР-деятельности
40.	Понятие личной продажи и ее участников.
41.	Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы.
42.	Планирование и организация продаж с использованием Интернет – технологий
43.	Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров
44.	Основные инструменты стимулирования сбыта.
45.	Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.
46.	Стратегия и методы стимулирования торгового персонала.
47.	
48.	Продакт-плейсмент в коммуникативной политике организации
49.	Классификация и роль выставок/ ярмарок в маркетинговых коммуникациях.
50.	Понятие "Событийного маркетинга", цели и задачи событий.
51.	Принципы организации успешных событий.
52.	Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого

этапа).

3.2.1 Реферат

№ задания	Формулировка вопроса
53.	Этапы эволюции маркетинговых коммуникаций.
54.	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
55.	Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций.
56.	Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности.
57.	Понятие публик рилейшнз, его целесообразность, функции и основные модели.
58.	Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей.
59.	Формирование фирменного стиля предприятия..
60.	Понятие личной продажи и ее участников.
61.	Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы.
62.	Планирование и организация продаж с использованием Интернет - технологий
63.	Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.
64.	Продакт-плейсмент в коммуникативной политике организации
65.	Классификация и роль выставок/ ярмарок в маркетинговых коммуникациях.

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
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					
Знает	методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (зачет)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	осуществляет анализ и оценку внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	Собеседование (вопросы к практическим работам)	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
Владеет	навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Домашнее задание	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			запись алгоритма решения задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый

			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный
		Реферат	Обзор составлен с учетом анализа данного вопроса с различных точек зрения ученых-экономистов. В основном или частично охарактеризованы цели и задачи работы. Приведен достаточный материал по данной проблеме. Представлена презентация	Зачтено	Освоена / базовый
			Обзор составлен без учета основных критериев. Фрагментарно охарактеризованы цели и задачи работы. Материал приведен не в достаточном объеме. Не представлена презентация	Не зачтено	Не освоена / недостаточный