



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП



(подпись) Е.В. Носкова
«08» июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


(подпись) И.М. Романова
«08» июля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продвижением

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2

лекции – не предусмотрены

практические занятия 36 час

лабораторные работы – не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. ___ /пр. 18 час./лаб. ___ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен

зачет 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07. 2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 8 от «08» июля 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова
Составитель: канд. экон. наук, доцент Носкова Елена Викторовна

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » _____ 20__г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » _____ 20__г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » _____ 20__г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продвижением»

Учебный курс «Управление продвижением» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление продвижением» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управление продвижением» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Маркетинг партнёрских отношений», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов: понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций; субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств; маркетинговые исследования в рекламе; сущность, функции, цели и классификация рекламы; основные рекламные модели, медиаканалы и требования к рекламе; методы формирования рекламного бюджета; методы оценки эффективности рекламы; этапы проведения рекламной кампании; понятие, цели, основные направления PR; особенности личной продажи; понятие, основные цели и задачи стимулирования; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж).

Цель изучения дисциплины заключается в подготовке студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом (подход к изучению дисциплины базируется на принципах холистического маркетинга).

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;
- научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;
- научить студентов применять методы оценки эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом цифровых метрик продвижения.

Для успешного изучения дисциплины «Управление продвижением» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные / профессиональные компетенции (элементы компетенций).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга – подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций – подходы к ведению деловых переговоров – подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций – понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать параметры целевой аудитории – выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом – разрабатывать программы продвижения с использованием современных и малобюджетных средств продвижения – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций – оценивать эффективность комплекса продвижения - исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> – методами разработки рекламных продуктов – методами исследования рекламной деятельности конкурентов – инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей – навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продвижением» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задачи и задания.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

не предусмотрены

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (4 час.)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Некоторые вопросы создания вирусов
3. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения
4. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов

Занятие 2. Проведение рекламных исследований как основа разработки плана рекламы (2 час.)

1. Субъекты рекламного рынка
2. Типология рекламных агентств
3. Маркетинговые исследования в рекламе

Занятие 3. Состояние и тенденции развития регионального рынка маркетинговых коммуникаций (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (2 час.)

1. Разработка методического подхода к исследованию регионального рынка маркетинговых коммуникаций
2. Динамика регионального рынка маркетинговых коммуникаций
3. Тенденции развития регионального рынка маркетинговых коммуникаций

Занятие 4. Исследование рынка рекламы в разрезе «доминирующих» сегментов (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (2 час.)

1. Особенности исследования рынка наружной рекламы.
2. Особенности исследования рынка прессы.
3. Особенности исследования рынка радиальной рекламы.
4. Особенности исследования рынка телевизионной рекламы.
5. Особенности исследования рынка интернет рекламы.

Занятие 5. Маркетинговые решения в сфере маркетинговых коммуникаций (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (2 час.)

1. Сущность, функции и цели рекламы
2. Основные рекламные модели
4. Виды средств распространения рекламы
5. Требования к рекламе
6. Методы формирования бюджета на продвижение
7. Методы оценки комплекса маркетинговых коммуникаций
8. Этапы реализации программы маркетинговых коммуникаций

Занятие 6. Разработка программы продвижения (3 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (2 час.)

1. Характеристика целевой аудитории
2. Постановка целей и задач продвижения
3. Анализ комплекса продвижения основных конкурентов
4. Разработка рекламных обращений и мероприятий других видов маркетинговых коммуникаций
5. Практическая реализация мероприятий

Занятие 7. Оценка эффективности рекламного продукта (3 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (2 час.)

1. Тестирование рекламного продукта: подходы, инструментарий, апробация
2. Требования к рекламе: методики, условия применения

Занятие 8. Паблик рилейшнз в системе МК (4 час.)

1. Понятие, цели, основные направления PR
2. Паблिसити
3. Подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций
4. Благотворительность, спонсорство и патронат
5. Формирование и защита имиджа предприятия

Занятие 9. Стимулирование сбыта и продаж (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – ситуационные задачи (4 час.)

1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования
2. Взаимосвязь объектов воздействия и методов СТИС (продаж)
3. Разработка VTL-акций

Занятие 10. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

1. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
2. Ведение деловых переговоров и этика делового общения
3. Методы оценки эффективности работы торгового агента

Занятие 11. Брендинг, мерчандайзинг как прогрессивные формы продвижения (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (4 час.)

1. Некоторые вопросы создания, развития и оценки стоимости бренда
2. Особенности продвижения в сфере розничной торговли

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление продвижением» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК-5	знает: базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга	Дискуссия (УО-4) Эссе (ПР-3)	Вопросы к зачету №№ 1,3
	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		умеет: характеризовать параметры целевой аудитории	Деловая игра (ПР-10) Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к зачету №№ 10,11,13,15, 19,21,22
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		владеет: методами разработки рекламных продуктов	Кейс-задача (ПР-11) Рецензии на статьи	Вопросы к зачету №№ 31,33,39,41
2	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе	ПК-5	знает: приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3)	Вопросы к зачету №№ 4,23,24,25,27, 29,35
	Раздел 4. Пабллик рилейшнз (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций		умеет: выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 26,28,30,32,34, 36,38,40,42
	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		владеет: методами исследования рекламной деятельности конкурентов	Деловая игра (ПР-10) Проектная работа (ПР-9)	Вопросы к зачету №№ 9,17
3	Раздел 1.	ПК-5	знает: подходы к раз-	Дискуссия (УО-	Вопросы к

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
	Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций		работке инновационных программ маркетинговых коммуникаций	4) Коллоквиум (УО-2)	зачету №№ 5,6,7,8
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		умеет: разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения	Кейс-задача (ПР-11) Практические ситуации (ПР-10) Майнд-карта	Вопросы к зачету №№ 37,45
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж		владеет: инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 50,52
4	Раздел 2. Исследование рекламного рынка	ПК–5	знает: подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций	Дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету №№ 51,53,55
	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		умеет: работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций	Деловая игра (ПР-10)	Вопросы к зачету №№ 12,14,16,18,20
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж		владеет: навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 54
5	Раздел 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	ПК–5	знает: подходы к ведению деловых переговоров	Дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету №№ 44,46
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		умеет: оценивать эффективность комплекса продвижения	Кейс-задача (ПР-11) Эссе (ПР-3)	Вопросы к зачету №№ 2,43,47,48
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж		владеет: навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций; методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 49

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности,

а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с. - Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)

2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>.

3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014.— 283 с. <http://www.iprbookshop.ru/24796>

4. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / О.В. Папкина. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 160 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=397223>

5. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 196 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие/ Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 495 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678>; <http://znanium.com/bookread2.php?book=391919>; <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:725031&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)

3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

4. Носкова, Е.В. Управление маркетинговыми коммуникациями: учеб. пособ./Е.В. Носкова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2014. – 211 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU> (10 экз. в НБ)

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia – Режим доступа: <https://iabrus.ru/>

2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР– Режим доступа: www.akarussia.ru

3. Ассоциация рекламодателей – Режим доступа: <http://www.assadv.ru/>

4. Ассоциация брендинговых агентства России – Режим доступа: <http://www.russianbranding.ru>

5. Сайт компании Mediascope – Режим доступа: <http://mediascope.net/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Управление продвижением» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Управление продвижением» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за участием студентов в дискуссиях на практических занятиях, подготовкой и выполнением всех ситуационных заданий и многоуровневых заданий и задач, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Управление продвижением» является зачет, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно участвовать в дискуссиях и выполнить все практические задания в форме кейс-задач (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Управление продвижением» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Управление продвижением» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено» и менее 60 баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Общие рекомендации. Залогом успешного овладения указанными компетенциями является выполнение самостоятельной работы, внимательное изучение основной и дополнительной литературы, чтение специализированной литературы, используя достоверные источники информации, а также самообразование с использованием массовых открытых онлайн курсов.

Базовой структурной единицей изучения дисциплины является тема, основное содержание и ключевые понятия которой раскрываются преподавателем в процессе изложения соответствующего материала. Если у студента в процессе изучения темы возникают вопросы, ему рекомендуется посетить консультацию преподавателя (график консультаций расположен на информационном стенде кафедры маркетинга, коммерции и логистики, а также его можно запросить по электронному адресу noskova.ev@dvfu.ru).

По каждой теме представлен перечень подлежащих освоению элементов содержательного или методического характера. Кроме того, каждая структурная единица (тема) содержит описание основных форм обучения, конкретные методические рекомендации по ключевым проблемам в рамках дан-

ной темы, список основной и дополнительной литературы, задания для самостоятельной работы, а также контрольные задания по разделам курса.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины. Дисциплина «Управление продвижением» изучается студентами очной формы обучения в течение 6 семестра. На протяжении семестра студенты самостоятельно осваивают теоретический материал и темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль в виде презентаций по итогам выполнения деловых игр и кейсов и промежуточная аттестация в виде экзамена.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины. Для успешного освоения компетенциями по дисциплине «Управление продвижением» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

Рекомендации по работе с литературой. Для глубокого понимания сути темы рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты мо-

гут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

Рекомендации по подготовке к зачету. По дисциплине «Управление продвижением» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля в 6 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к зачету приводится в Приложении 2 данной РПУД. Для подготовки к зачету студенту необходимо повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями. На подготовку к зачету студенту отводится 27 часов.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Программное обеспечение: правовая информационная система «Консультант-плюс».
2. Техническое обеспечение – аудитория с мультимедийным оборудованием.
3. Презентации ко всем темам дисциплины «Управление продвижением»
4. Массовые открытые онлайн курсы
<http://www.intuit.ru/studies/courses/1062/316/info>.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими маши-

нами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Управление продвижением»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

**Владивосток
2019**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2 неделя	Подготовка рецензий на статьи	14	Рецензия на статьи
2	4 неделя	Составление майнд-карты по дисциплине	16	Майнд-карта
3	6 неделя	Написание эссе	14	Эссе
4	15 неделя	Выполнение проектной работы	16	Публичная презентация
5	17 неделя	Подготовка к зачету	12	Коллоквиум
Итого			72	

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов.

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате участия в практических и семинарских занятиях, получения консультаций по дисциплине «Управление продвижением», формирует практические навыки в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам маркетинговой деятельности.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

В самостоятельную работу студента включаются:

1. Написание рецензии на статьи ведущих специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
2. Составление майнд-карты по теме проектной работы.
3. Написание эссе.
4. Выполнение проектной работы.
5. Подготовка к зачету (коллоквиуму).

Методические рекомендации по выполнению

самостоятельной работы

1. Рецензии на статьи (14 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовить две рецензии на статьи ученых-практиков, специализирующихся на принятии маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Требования к выбору рецензируемых статей: студент самостоятельно выбирает статьи для рецензирования, которые должны быть размещены в ведущих российских рецензируемых научных изданиях с импакт-фактором не ниже 0,5 или зарубежных – не ниже 1, количество цитирований статьи должно превышать 10.

Структура рецензии:

1. Актуальность статьи.
2. Характеристика основных разделов через призму современного состояния бизнес-среды.
3. Характеристика самого сильного раздела рецензируемого издания с доказательной базой.
4. Выводы.
5. Ваши предложения и рекомендации автору для дальнейших исследований, постановка актуальных тем.

Требования к оформлению рецензии: текст рецензии не менее 3 и не более 5 страниц машинописного текста, набранного через 1,5 интервал; оформление таблиц и рисунков должно соответствовать ГОСТу, наличие титульного листа обязательно.

Критерии оценки рецензии:

100-86 баллов – выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и практических аспектов изучаемой обла-

сти. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены аргументы для доказательства собственной точки зрения по рассматриваемой теме с использованием трудов только отечественных авторов. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов – не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

2. Составление майнд-карты по теме проектной работы (16 часов)

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) — это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития маркетинговых коммуникаций. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Управление продвижением» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины «Управление продвижением». На основе контент-анализа не менее 100 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет. Перед выполнением данной работы сту-

денту рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД) «Управление продвижением», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus следующий:

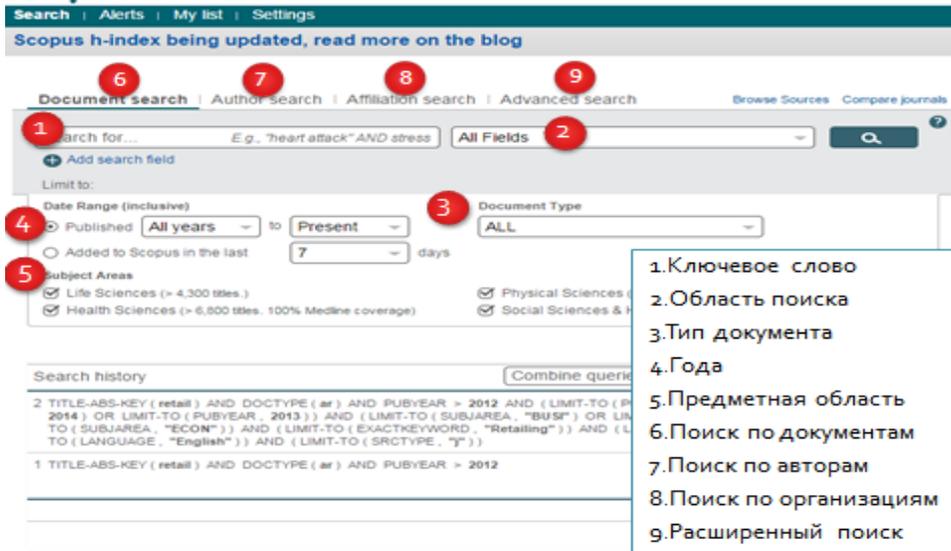
1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру



2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.

The image shows a sequence of steps: starting from the DVFU portal, navigating through the library menu to electronic resources, then to the foreign database, and finally to Scopus. A second screenshot shows the Scopus website interface with the main heading and a description of the database.

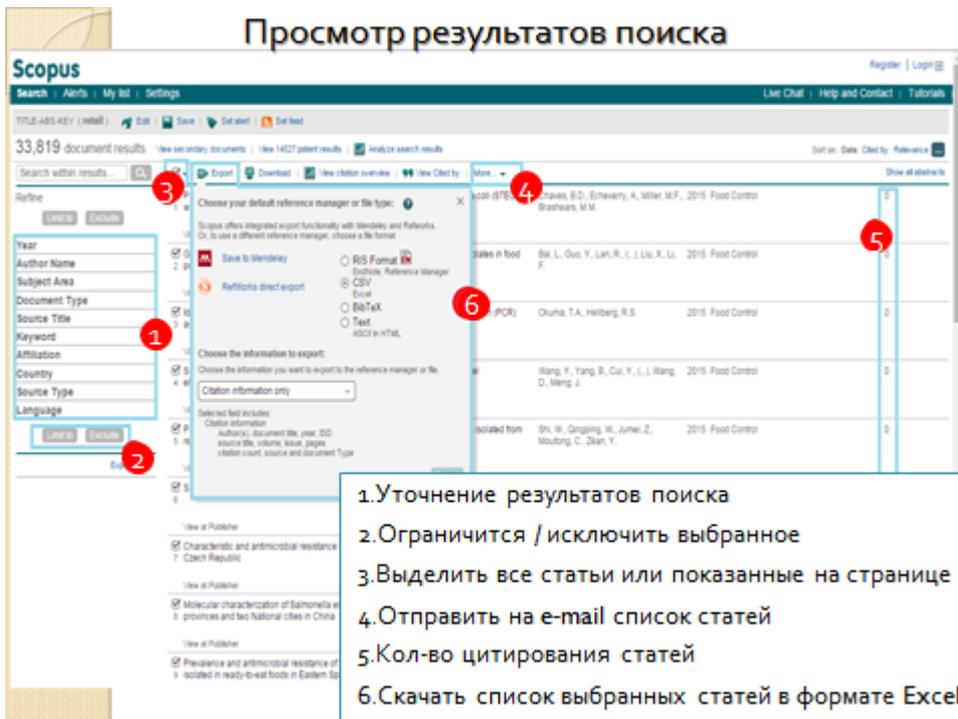
3. Выберите параметры поиска необходимых документов.



1. Ключевое слово
2. Область поиска
3. Тип документа
4. Года
5. Предметная область
6. Поиск по документам
7. Поиск по авторам
8. Поиск по организациям
9. Расширенный поиск

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

Просмотр результатов поиска



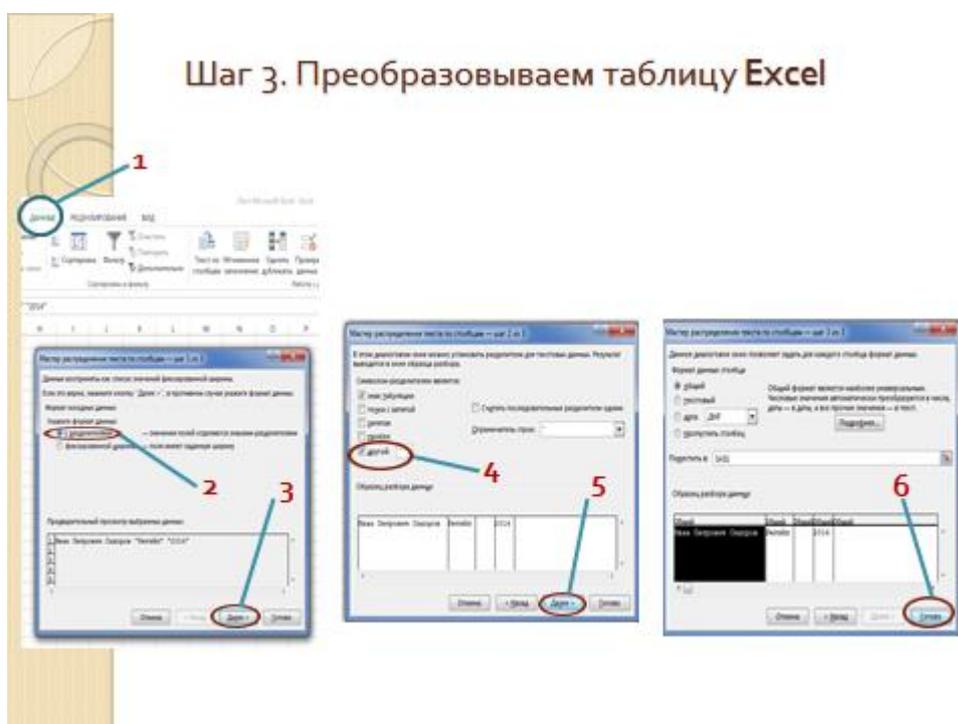
1. Уточнение результатов поиска
2. Ограничить / исключить выбранное
3. Выделить все статьи или показанные на странице
4. Отправить на e-mail список статей
5. Кол-во цитирования статей
6. Скачать список выбранных статей в формате Excel

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести

в таблицу Excel по следующей схеме.



6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.



7. Для скачивания понравившейся статьи проделайте следующие действия:

- 1. Выбрать интересующую вас статью.
- 2. Перейти на сайт публикации (view at publisher)

Scopus

Search results for: *Salmonella* AND *Shiga toxin-producing Escherichia coli* (STEC) OR *Salmonella* AND *Escherichia coli* (E. coli) AND *Costa Rica*

View at Publisher (opens in a new window)

Краткое описание статьи

Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga toxin-producing Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica

Abstract

The present study sought to determine the prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga toxin-producing Escherichia coli* (STEC) serotypes O26, O45, O111, O113, O145, and O157 in whole-muscle beef cuts sold at retail in urban and semi-urban areas of Costa Rica. A total of 275 (77 urban, 198 semi-urban) samples were purchased from 60 butcher shops between August of 2012 and August of 2013 and tested for the presence of molecular markers characteristic of *Salmonella* and STEC using the QuPath QuPath[®] System. The overall prevalence of *Salmonella* and STEC markers was 3.8% (19/245) and 4.7% (23/276), respectively. *Salmonella* markers were more frequently found in semi-urban (4.8%, 7/145) than in urban (0.8%, 3/374) areas. *Shiga toxin-producing Escherichia coli* (STEC) markers were more commonly detected in semi-urban (7.4%, 3/138) than in urban (2.4%, 5/171) areas. A marginal association was found between *Salmonella* markers and sampling location. Phylogenetic analysis of STEC markers and sampling location were associated (p=0.043). Among the 11 positive serotypes for STEC, 34 Serotype gene fragments were amplified, with serotypes O45 and O157 being the predominant (28.9 and 21.7%, respectively). Markers for serotypes O111 and O157 were not detected in any of the samples. The present investigation is the first of its kind in Costa Rica and shows that both *Salmonella* and STEC may be commonly present in whole muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica. Consequently, authorities may be alerted to the foodborne risks due to retail products are not adequately control and handled in the absence of adequate settings. Future work should emphasize continuous monitoring of the presence of these and other serotype pathogens in meat and meat products and on the implementation and adoption of measures that safety services using the technology mentioned.

Author keywords

Costa Rica; *Salmonella* PCR; *Salmonella*; STEC

DOI: 10.1016/j.foodcon.2014.08.010

References (2)

1. *Microbiological food safety: A science of developing expertise*. 2014. Oxford: Elsevier; 472 p. ISBN: 978-0-08-101212-5. doi:10.1016/B978-0-08-101212-5.X

2. *Identification of Enterobacteriaceae isolated from raw milk samples coming from the metropolitan area of Costa Rica and evaluation of its antibiotic sensitivity pattern*. 2005. *Antonie van Leeuwenhoek*. 88 (2), pp. 191-199. doi:10.1007/s11042-005-0001-0

Статьи, на которые ссылался автор

8. После перехода на сайт издательства, можете скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью.

ScienceDirect

Download PDF

Food Control

Volume 42, April 2015, Pages 459-467

Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga toxin-producing Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica

Download

DOI: 10.1016/j.foodcon.2014.08.010

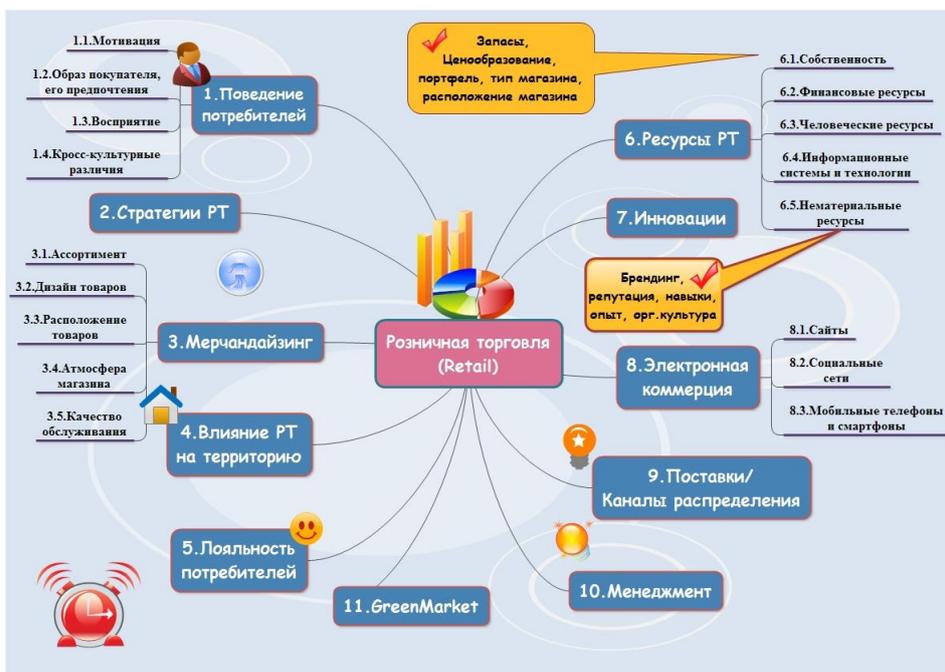
Highlights

- The prevalence of markers of *Salmonella* and STEC was 3.8 and 4.7%, respectively.
- Presence of markers and sampling location were not associated.
- Serogroups O45 and O157* predominated while O111 and O157 were not detected.
- People in Costa Rica may be at risk of foodborne illness due to *Salmonella*/STEC.
- Efforts should focus on implementing effective sanitation strategies in retail.

Abstract

The present study sought to determine the prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga toxin-producing Escherichia coli* (STEC) serotypes O26, O45, O111, O113, O145, and O157 in whole-muscle beef cuts sold at retail in urban and semi-urban areas of Costa Rica. A total of 275 (77 urban, 198 semi-urban) samples were purchased from 60 butcher shops between August of 2012 and August of 2013

9. Итогом работы с базой данных Scopus является мейнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций. Пример мейнд-карты:



Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует майнд-карта (см. пункт 9), которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Пример оформления списка литературы:

1. Cant MC, Hefer Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research* 2014; 8(2):95-104. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905983565&partnerID=40&md5=7a3153d905220ebc78a09f156bf7c6b0>
2. Brown J. (2013). Dark tourism shops: Selling "dark" and "difficult" products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 2013; 7(3):272-80. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2>

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы ста-

тей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

3. Написание эссе по следующей тематике (14 часов)

1. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях
2. Ошибки в позиционировании ведущих фирм и их марок

Критерии оценки эссе:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

4. Выполнение проектной работы (16 часа)

Основная задача, которая стоит перед студентами – *разработка и реализация исследовательского проекта.*

Возможные цели исследовательского проекта:¹

1. Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными предприятиями продовольственной специализации разных форматов посредством маркетинговых коммуникаций

2. Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными сетями, торгующими бытовыми электротоварами посредством маркетинговых коммуникаций

3. Определение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации

В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные функции:²

1. Группа управления проектом:

- группа топ-менеджеров;
- группа менеджеров;
- аналитики.

2. Интервьюеры

Задачи для группы управления

(топ-менеджеры, менеджеры, аналитики)

- разработать программу исследования;
- разработать инструментарий для сбора данных (гайд для фокус-группы, анкета для опроса потребителей и проч.);
 - провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки, квоты и т.д.);
- разработать инструкцию для интервьюеров, маршруты;
- провести инструктаж интервьюеров, принять экзамен;
- выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;

¹ Цели исследовательского проекта уточняются у ведущего преподавателя

² Разделение студентов осуществляется ведущим преподавателем

- контролировать ход выполнения всех исследований (разработать график контроля, назначить супервайзеров, составить отчет о проведении контроля);
- организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;
- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить презентацию.

Должностные инструкции группы топ-менеджеров

- разработка программы исследования рынка;
- организация «мозгового шторма» при разработке форм для сбора информации;
- контроль за разработкой форм для сбора данных;
- контроль за оперативным предоставлением аналитиками данных для расчета объема выборки;
- контроль хода выполнения всех исследований (разработать график контроля, назначить супервайзеров, составить отчет о проведении контроля);
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;
- подготовка отчета;
- презентация отчета.

Должностные инструкции группы аналитиков

- предоставление оперативных данных для расчета генеральной совокупности;
- проведение кабинетных исследований и подготовка отчета по ним.

После этого этапа подключаются к работе группы менеджеров

- участие в разработке форм для сбора данных;
- составление макета базы данных для обработки информации в Excel;
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;

- подготовка отчета;
- участие в подготовке презентации.

Должностные инструкции группы интервьюеров

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание листов наблюдения и анкет;
- проведение наблюдений и опросов потребителей, операторов рынка;
- соблюдение графика проведения наблюдений и опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет и листов наблюдений.

Требования к структуре и оформлению отчета: 14-й шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, расстановка переносов, выравнивание текста по ширине, отступ (красная строка) 1,25 мм; выравнивание заголовков, названий таблиц (по ширине без абзацного отступа), рисунков – по центру; жирный шрифт, курсив и подчеркивание не используются; внутри таблиц и рисунков используется 10-12-й шрифт, одинарный интервал.

Содержание отчета:

1 –Титульный лист

2– Аналитическая записка.

3– Основная часть, в том числе

3.1. Разработка методического подхода к исследованию

Цель проекта:

Исследовательская цель:

Задачи исследования:

3.2. Характеристика и обоснованность разработанного инструментария исследования.

3.4. Цели, задачи и рабочие гипотезы полевого исследования

3.5. Анализ результатов опроса

Цель опроса:

Задачи опроса:

Выбранный метод опроса –

Расчет объема выборки

Результаты тестирования анкеты

Места и время проведения опроса

4 – Результаты обработки данных, полученных в ходе опроса

5– Выводы и рекомендации будущим исследователям

В приложении поместить разработанный инструментарий в рамках исследовательского проекта.

Список использованных источников

Приложение

Критерии оценки проектной работы:

Группа топ-менеджеров

«**100-86**» - высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе.

«**85-76**» - высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе. Но при этом отчет выполнен с незначительными погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, некоторые выводы не имеют доказательной базы.

«**75-61**» - хороший уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры и содержания отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, хорошее качество презентации. Но при этом отчет выполнен с погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют

списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, выводы не имеют доказательной базы.

«60 -50» - отчет не имеет целостной структуры, содержит недостоверную информацию, выводы не имеют доказательной базы, оформление не соответствует требованиям.

Группа аналитиков

«100-86» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям.

«85-76» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» - информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа менеджеров

«100-86» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета.

«85-76» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» - информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа интервьюеров

«100-86» - если студент провел наблюдение и опрос в указанных местах, в установленные сроки. При обработке предоставленных данных нет бракованных анкет, листов наблюдения. Экзамен по инструктажу сдан на «отлично».

«85-76» - студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил хотя бы одну из ошибок: 1 раз нарушил график выполнения работы,

число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «отлично» или «хорошо».

«75-61» - студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил 2 ошибки: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «хорошо» или «удовлетворительно».

«60-50» - студентом нарушен график проведения исследований, число бракованных анкет и листов наблюдения более 5%, экзамен сдан на «неудовлетворительно».

5. Подготовка к зачету – 12 часов

Методические указания: при подготовке к зачету студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется использовать список основной литературы, журналы по теории и практике маркетинговых коммуникаций. Если в ходе к подготовке к зачету у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Вопросы для подготовки к зачету

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете виды коммуникаций?
2. Какое место занимают продвижением в массовых коммуникациях?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вы знаете цели маркетинговых коммуникаций?
5. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения?
6. Опишите основные элементы процесса коммуникации на примере известного вам рекламного телевизионного ролика.
7. Перечислите формы маркетинговых коммуникаций и укажите особенности каждой из них.

8. Какие условия определяют эффективность маркетинговых коммуникаций?
9. В чем сущность стратегии продвижения «проталкивания» и «вытягивания»?
10. Укажите факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

Исследование рекламного рынка

1. Дайте краткую характеристику субъектов рекламного рынка.
2. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным?
3. В чем назначение баинговых агентств?
4. Что такое медиаселлинговые услуги?
5. Укажите основные причины обращения предприятий к рекламным агентствам.
6. Дайте характеристику сетевым и национальным рекламным агентствам.
7. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе.
8. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований в рекламе?
9. Какие вы знаете правила для создания эффективного рекламного продукта?
10. Перечислите основные направления исследования рекламы.

Маркетинговые решения в рекламе

1. Дайте определение и укажите основные черты рекламы.
2. Какие вы знаете цели рекламы?
3. Укажите функции рекламы.
4. Какие вы знаете критерии для классификации рекламы?
5. В чем сущность основных рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы?
7. Какие вы знаете качественные и количественные критерии при выборе

СМИ?

8. Укажите требования к эффективной рекламе.
9. Какие вы знаете креативные стили рекламы?
10. Что такое слоган и уникальное торговое предложение?
11. Какие вы знаете методы формирования рекламного бюджета? В чем их достоинства и недостатки?
12. Какие вы знаете методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
13. Перечислите основные показатели медиапланирования.
14. Какие вы знаете методы оценки экономической эффективности рекламы?
15. Перечислите этапы проведения рекламной кампании.

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. В чем заключается отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие цели преследуют мероприятия PR?
3. Чем отличается паблисити от паблик рилейшнз?
4. Какие вы знаете правила подготовки пресс-релизов?
5. Охарактеризуйте этапы подготовки к пресс-конференции.
6. Чем благотворительность отличается от спонсорства?
7. Перечислите основные категории для спонсирования.
8. Что такое имиджмейкерство?
9. Какие вы знаете типы имиджа?
10. В чем сущность подхода к формированию имиджа, основанного на знании жизненного цикла предприятия?

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной деятельности предприятия

1. Чем выставка отличается от ярмарки?
2. Какие вы знаете преимущества выставок перед другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите первостепенные цели участия в выставке?

4. Укажите коммуникационные цели участия в выставке?
5. Какие виды выставок вы знаете?
6. Укажите тенденции развития выставочного бизнеса России.
7. Какие вы знаете функции выставок?
8. Дайте характеристику этапам разработки выставочной стратегии предприятия.
9. Какие вы знаете аргументы за и против участия в выставках и ярмарках?
10. Какие вы знаете показатели оценки выставочной эффективности?

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Укажите коммуникационные особенности личной продажи.
2. Какие вы знаете категории торговых работников?
3. Перечислите функции торгового персонала.
4. Что такое закупочный центр? В чем его назначение?
5. Перечислите основные этапы ведения деловых переговоров.
6. Какие вы знаете методы обучения персонала?
7. Укажите формы личной продажи.
8. Какие вы знаете основные показатели оценки деятельности службы сбыта?
9. В чем сущность концепции CRM?
10. Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовых пирамид?

Стимулирование сбыта (продаж) в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете объекты стимулирования сбыта?
2. В чем отличие стимулирования сбыта и стимулирования продаж?
3. Перечислите основные цели стимулирования сбыта.
4. Как взаимосвязаны программы формирования лояльности клиентов и программы стимулирования сбыта (продаж)?
5. Что такое BTL- коммуникация?
6. Как вы считаете, чем отличаются мероприятия по стимулированию сбыта на разных этапах жизненного цикла товара?

7. Какие вы знаете методы стимулирования торговых посредников?
8. Какие вы знаете методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнани-

ем основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Управление продвижением»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Управление продвижением»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга – подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций – подходы к ведению деловых переговоров – подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций – понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать параметры целевой аудитории – выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом – разрабатывать программы продвижения с использованием современных и малобюджетных средств продвижения – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций – оценивать эффективность комплекса продвижения - исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> – методами разработки рекламных продуктов – методами исследования рекламной деятельности конкурентов – инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей – навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК-5	знает: базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга	Дискуссия (УО-4) Эссе (ПР-3) Вопросы к зачету №№ 1,3
	Раздел 2. Исследование		умеет: характеризовать параметры целевой	Деловая игра (ПР-10) Вопросы к зачету №№

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
	рекламного рынка		аудитории	Творческое задание (ПР-13)	10,11,13,15, 19,21,22
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		владеет: методами разработки рекламных продуктов	Кейс-задача (ПР-11) Рецензии на статьи	Вопросы к зачету №№ 31,33,39,41
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		знает: приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3)	Вопросы к зачету №№ 4,23,24,25,27, 29,35
2	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе	ПК-5	умеет: выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 26,28,30,32,34, 36,38,40,42
	Раздел 4. Паблик рилейшнз (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций		владеет: методами исследования рекламной деятельности конкурентов	Деловая игра (ПР-10) Проектная работа (ПР-9)	Вопросы к зачету №№ 9,17
	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		знает: подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету №№ 5,6,7,8
3	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК-5	умеет: разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения	Кейс-задача (ПР-11) Практические ситуации (ПР-10) Майнд-карта	Вопросы к зачету №№ 37,45
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		владеет: инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 50,52
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж		знает: подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций	Дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету №№ 51,53,55
4	Раздел 2. Исследование рекламного рынка	ПК-5	умеет: работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций	Деловая игра (ПР-10)	Вопросы к зачету №№ 12,14,16,18,20
	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		владеет: навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 54
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж				

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
5	Раздел 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-5	знает: подходы к ведению деловых переговоров	Дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету №№ 44,46
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		умеет: оценивать эффективность комплекса продвижения	Кейс-задача (ПР-11) Эссе (ПР-3)	Вопросы к зачету №№ 2,43,47,48
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж		владеет: навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций; методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету №№ 49

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	Критерии	Показатели	Баллы			
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает (пороговый уровень)	– базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций	Пороговый	0-30			
		– приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга		31-60			
		– подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций	Базовый	61-75			
		– подходы к ведению деловых переговоров		76-85			
	умеет (продвинутый)	– подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций	Сформированные и систематические знания	Высокий	86-100		
		– понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга					
		– характеризовать параметры целевой аудитории				Пороговый	0-30
		– выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом					31-60
– разрабатывать программы продвижения с	Базовый	61-75					
		76-85					

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
		использованием современных и малобюджетных средств продвижения – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций – оценивать эффективность комплекса продвижения – исследовать digital-маркетинговые активности конкурентов	ные пробелы умение		
			Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100
	владеет (высокий)	– методами разработки рекламных продуктов – методами исследования рекламной деятельности конкурентов – инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей – навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM	Не владеет	Пороговый	0-30
			Фрагментарное владение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		76-85
Успешное и систематическое владение	Высокий	86-100			

Зачётно-экзаменационные материалы

Вопросы для собеседования на зачет

1. Понятие, сущность и элементы маркетинговых коммуникаций
2. Система показателей медиапланирования
3. Виды маркетинговых коммуникаций
4. Этапы проведения рекламной кампании
5. Факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций
6. Технологии использования вирусного маркетинга
7. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций

8. Product-placement: понятие, инструменты, особенности применения
9. Характеристика рекламного рынка и его субъектов
10. Правовое регулирование рекламной деятельности России
11. Рекламные агентства. Классификация, организационная структура, выполняемые функции
12. Особенности развития наружной рекламы России и г. Владивостока
13. Агентства-байеры: понятие, функции и тенденции развития
14. Особенности развития Интернет рекламы России
15. Агентства-селлеры: понятие, функции и тенденции развития
16. Особенности развития печатной рекламы России и г. Владивостока
17. Основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе
18. Особенности развития рынка прессы России и г. Владивостока
19. Основные направления исследований в рекламе
20. Особенности развития рынка телевизионной и радиорекламы России и г. Владивостока
21. Правила тестирования и создания эффективного рекламного продукта
22. Особенности развития рынка рекламных агентств России и г. Владивостока
23. Сущность, функции и цели рекламы
24. Особенности развития международного рынка рекламы
25. Классификация рекламы
26. Понятие, цели, основные направления PR
27. Виды наружной рекламы
28. Паблицити как форма PR
29. Классификация видов рекламы
30. Правила подготовки пресс-релизов
31. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR
32. Принципы организации пресс-конференций
33. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы

- 34.Благотворительность, спонсорство и патронаж в современной России
35. Количественные и качественные критерии выбора средств распространения информации
- 36.Формирование и поддержание имиджа предприятия
37. Требования к рекламе
- 38.Понятие, виды выставок и ярмарок
39. Креативные стили рекламы
- 40.Функции выставки как инструмента маркетинга
41. Рекламный слоган и правила его создания
- 42.Этапы разработки выставочной стратегии и их характеристика
43. Методы формирования рекламного бюджета
- 44.Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
45. Методы оценки экономической эффективности рекламы
- 46.Ведение деловых переговоров и этика делового общения
47. Методы оценки воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию
- 48.Методы оценки социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения
- 49.Методы оценки эффективности работы торгового агента
- 50.СТИС на разных этапах ЖЦТ
- 51.Понятие, сущность, элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций
52. СТИС потребителей, сотрудников сбытовой службы, торговых посредников
- 53.Факторы, способствующие и препятствующие развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций
54. ВТЛ-акции: понятие, элементы и значение в современном маркетинге
- 55.Предпосылки использования интегрированных маркетинговых коммуникаций

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Управление продвижением»

Баллы (рей- тинго- вой оценки)	Оценка за- чета/ экзамена (стандарт- ная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, свободно справляется вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области ведения деловых переговоров, владеет инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций и приемами выполнения практических задач
85–76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, владеет необходимыми навыками и приемами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, методами и инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций на достаточном уровне
75–61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении подходов к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, испытывает затруднения при выполнении практических работ в части формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, неточно применяет методы исследования рекламной деятельности конкурентов и инструменты разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций
60–50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Оценочные средства для текущей аттестации

Перечень дискуссионных тем

по дисциплине «Управление продвижением»

1. Проблема интегрированности маркетинговых коммуникаций: миф или реальность
2. Что стоит за альтернативными видами маркетинговых коммуникаций?
3. Тестирование рекламной продукции: вынужденная необходимость или пустая трата денег
4. Нужен ли фирмам PR?
5. Некоторые вопросы создания вирусов. Теория создания вирусов. Место и роль мегаузлов в формировании принципов вирусного маркетинга.
6. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения. Характеристика современных мобберов. Сценарии проведения акций флэш-моба.
7. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов
8. Подходы к проектному управлению в сфере маркетинговых коммуникаций: опыт зарубежных компаний

Критерии оценки

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущ-

ность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих заданий по дисциплине «Управление продвижением»

Индивидуальные творческие задания:

1. Майнд карта по теме «Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными предприятиями продовольственной специализации разных форматов посредством маркетинговых коммуникаций»
2. Майнд-карта по теме «Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными сетями, торгующими бытовыми электротоварами посредством маркетинговых коммуникаций»
3. Майнд-карта по теме «Определение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации»

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных

авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Кейс-задача

по дисциплине «Управление продвижением»

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади

Задание:

На основании имеющейся характеристики целевой аудитории (см. таблица 1):

1. Выскажите идеи об увеличении объема сбыта физиотерапевтических услуг.
2. Разработайте идею (слоган) рекламной кампании.
3. Разработайте идею и сценарий рекламного ролика на телевидении, на радио, когда объектом рекламы является предприятие.
4. Разработайте идею и сценарий рекламного ролика на телевидении, на радио, когда объектом рекламы являются услуги предприятия (можно на примере услуг таких врачей как лор, окулист, ортопед, невропатолог).
5. Предложите методы оценки эффективности разработанной рекламных мероприятий и разработайте формы для табулирования данных.

Общая ситуация

В условиях рыночной экономики предприятия, в том числе и государственные, задумываются об эффективности своей деятельности. Не исключением являются и государственные предприятия здравоохранения, которые вынуждены конкурировать за деньги потребителя и соответственно использовать маркетинговые инструменты.

Характеристика предприятия

Анализируемое предприятие – одно из самых крупных учреждений здравоохранения края. В его состав входят два корпуса.

Данное предприятие оказывает широкий спектр услуг здравоохранения, в т.ч. все виды диагностики, лечения, профилактики, использует традиционные методы (иглорефлексотерапия, прижигание, массаж и т.п.). Значительное количество ресурсов (помещение, кадры, оборудование и т.п.) направлено на оказание физиотерапевтических услуг (УФО, УВЧ, лазер, ин-

галяции, лечебные ванны, души, грязи и т.п.). Однако, как показывают внутренние исследования, данный вид услуг плохо востребован потребителями. Причинами являются: низкий уровень осведомленности о подобного рода услугах; широкое распространение получило применение аппаратов подобного типа в домашних условиях; отсутствие быстрого и прямого эффекта в процессе лечения и др.

Таблица 1 – Характеристика целевой аудитории

Характеристика	Корпус 1	Корпус 2
Половозрастной состав	19-60 лет	
	70% женщины – 30% мужчины	
Род занятий	все виды	преимущественно (41%) служащие
География клиентов	78% жители города – 22% жители края	100% жители города
Признак обращаемости	56% самостоятельно 44% по направлению	15% самостоятельно 21% по направлению остальные – постоянные клиенты на бесплатной основе
Периодичность обращения	всегда 47% повторно 20% впервые 33%	всегда (за счет постоянных клиентов на бесплатной основе) 70% повторно 11% впервые 23% (из них 75% медосмотр по ДМС)
Мотивы обращения	диагностика 55% врачебные консультации 41% лечение 22%	диагностика 41% врачебные консультации 59% лечение 59%
Источники информации	от знакомых и родственников 19% от врачей ЛПУ по месту жительства 14% СМИ 8% не знают 59%	от знакомых и родственников 1,5%
Степень приверженности пациентов	лояльные 17% нелояльные 83%	лояльные 34% нелояльные 66%
Причины нелояльности	повышение цен – 40% очереди – 22% невозможность получения услуг в момент обращения – 15% низкое качество – 15%	повышение цен – 28% очереди – 10% невозможность получения услуг в момент обращения – 17% низкое качество – 16%
Чувствительность к цене	высокая	средняя
Целевая аудитория, на которую направлена рекламная кампания	Массовый потребитель со средним и ниже среднего уровнем дохода, трудоспособного возраста, ценящий свое время, чувствительный к ценам, жители города, преимущественно женщины, в большинстве не заботятся о своем здоровье, подвержены влиянию лечащих врачей	Потребитель с доходом средним, выше среднего, высоким. Возраст 30-50 лет. С высшим образованием. Склонных к профилактике своего здоровья. Очень ценят свое время. Менее чувствительны к ценам. Для них важен имидж, репутация врача, внутренний вид учреждения. Как правило, имеет

Характеристика	Корпус 1	Корпус 2
	<p>ЛПУ. Такие потребители, как правило, смотрят сериалы, развлекательные передачи, ток-шоу. Работают по нормированной рабочей неделе.</p>	<p>собственный транспорт, поэтому слушают радио. Предпочитают смотреть новости, а не сериалы. Ценят красивую оригинальную рекламу. Рабочая неделя может быть ненормированной. Можно отметить, что целевая аудитория пока не сформирована, но мы предполагаем, что ее представители будут подвержены мнению своих коллег, знакомых, родственников («сарафанное радио»).</p>

Критерии оценки:

- 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;
- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;
- 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании от-

вета; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Управление продвижением»

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади

Задание

На основе рыночной и деловой ситуации:

- 1) провести сегментирование рынка, составить портрет потенциального потребителя;
- 2) разработать идею и образ бренда;
- 3) предложить основные элементы бренда (brand-name, brand-image, слоган, логотип, цветография, звуковое решение и прочее);
- 4) выбрать стратегию позиционирования;
- 5) предложить программу маркетинговых коммуникаций для продвижения нового бренда.

Введение «Российский бренд»

Крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и новые тенденции ведения бизнеса, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг. Для успешного завоевания рынка, имея для этого достаточную материально-техническую базу, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других рынков.

Рыночная ситуация

В России активно развиваются предприятия, имеющие собственные бренды – «Sela» (бренд одноименный), «Панинтер» (бренд Paninter), «Август» (бренд OGGI), «Vassa» (бренд Vassa), «Русский трикотаж» (бренд «Твое»), «Энтон» (бренд одноименный), «Первомайская заря» (бренды «Зарина», «Kellermann», «Ci Mi», «Di piu»), «ФОСП» (бренды «FOSP», «Onegin»), «Тверская швейная фабрика» (бренды «Kavalier», «Gintron»), компания «Глория Джинс» (бренд одноименный). Продукцию этих фирм можно

встретить во многих престижных торговых центрах, их бутики соседствуют с Benetton, Mango, MEXX и пр.

Данные производители подразделяются на две группы.

Первые – такие, как «Sela», «Панинтер», «Глория Джинс», «Первомайская заря», – ориентируются на *массовый сегмент* рынка брендовой одежды (цена одной вещи – не более 30-40 долларов).

Другие – такие, как «ФОСП», «Энтон», «Vassa», «Oggi», - поставили перед собой более амбициозную задачу: освоить *средний сегмент* рынка одежды (от 50 долларов за вещь).

Если говорить о массовом сегменте рынка вообще, то во всех странах, в том числе и в России он самый большой: здесь работают сотни операторов, чьи обороты исчисляются десятками и сотнями миллионов долларов. Массовыми являются такие известные одежные бренды, как «Benetton», «Zara», «H&M», «Colins», «MEXX» одноименных компаний. Они предлагают товары преимущественно стиля – casual по относительно низким ценам. Для своих коллекций эти компании используют недорогие ткани (как правило, азиатские) и стандартные лекала. Поскольку прибыль в массовом сегменте зависит от оборота, каждая модель отшивается многотысячными сериями.

Средний сегмент рынка отличается, естественно, более высоким качеством товаров – это и более дорогие ткани, и разнообразные коллекции, и сложные дизайнерские решения, и более совершенные технологии пошива. Здесь речь идет об эксклюзивности: модель, как правило, шьется не более чем в нескольких десятках экземпляров (для сравнения: Benetton выпускает не менее 500 экземпляров). Сочетаются промышленное производство и авторский взгляд, что обеспечивает узнаваемость концепции того или иного производителя. Ассортимент в среднем сегменте выстраивается более продуманно, чем в массовом.

Российским владельцам брендов сегодня принадлежит не более трех-четырёх процентов швейного рынка (массовый и средний сегмент), но они агрессивно расширяют свою долю, ежегодно открывая десятки магазинов

(как собственных, так и по франчайзингу) и увеличивая обороты в полтора-два раза. По темпам роста они сегодня опережают даже азиатских производителей, работающих на российский рынок.

Доля иностранных производителей, ежегодно увеличивается на 3-5 процентов, и этот показатель в ближайшее время будет только расти. Российский рынок одежды сегодня один из самых привлекательных для зарубежных компаний. Его емкость составляет порядка 23-25 млрд. долларов США, а темпы роста - около 25% в год.

Малоосвоенным остается сегмент люксовой одежды. Для ее производства требуются более дорогие ткани, необходимо отшивать коллекции еще более ограниченными партиями, следуя тенденциям моды.

Некоторые фирмы, работающие в среднем сегменте, планируют осваивать сегмент класса люкс. Несмотря на обилие западных брендов, ассортимент в российском luxury достаточно однообразен. Сегодня поставщики дорогой одежды в России предлагают преимущественно слишком нарядную одежду, но она не является долгосрочным трендом. В данный момент в люксовом сегменте российского рынка одежды есть масса перспективных, малоосвоенных ниш - например, сегмент одежды для деловых женщин.

Деловая ситуация

Ранее компания работала в самом нижнем сегменте рынка, выпуская дешевую безмарочную одежду. Наличие старого оборудования, несоответствие одежды модной индустрии не позволяло фабрике конкурировать на рынке - ни в издержках, ни в качестве, ни в дизайне. Компания была вынуждена выполнять заказы зарубежных производителей, используя их сырье и лекала.

Однако сейчас компания приняла решение о выборе новой стратегии развития, сосредоточив свои усилия на производстве брендированной одежды. При этом фирма планирует отказаться от привычной для российских фабрик работы «на склад» и выстроить бизнес-модель по западному образцу. А именно: наладить контакты с иностранными поставщиками тканей, регу-

лярно посещать международные текстильные ярмарки и Недели моды, и главное – создавать промышленные коллекции модной одежды.

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явле-

ний, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Управление продвижением»

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади

Задание

1. Объясните, с чем могут быть связаны сомнения заказчика в открытии данного магазина, и каковы его перспективы на fashion-рынке вашего города?
2. Определите район города, в котором возможно открытие данного магазина и аргументируйте свой выбор.
3. Разработайте эффективную программу стимулирования сбыта данного международного бренда «E&E» с учётом специфики местного рынка, главными целями которой будут являться повысить осведомлённость потребителей о данной марке и завоевание целевого сегмента.

Ситуация: «E&E» – один из ведущих брендов в мировом fashion-бизнесе. Итальянская компания специализируется на выпуске модной элитной одежды и обуви. Продажи за 2005 г. превысили 750 млн. долл. США. Распространяется через несколько десятков магазинов, построенных в мировых столицах.

Представьте себе, что принято решение построить специализированный магазин в вашем городе, который ничем не будет отличаться от остальных магазинов в 40 городах мира.

Магазин будет представлять на эксклюзивных условиях одну из линий всемирно известного итальянского fashion-бренда «E&E».

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологическим

гической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Управление продвижением»

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете виды коммуникаций?
2. Какое место занимает продвижение в массовых коммуникациях?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вы знаете цели маркетинговых коммуникаций?
5. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения?
6. Опишите основные элементы процесса коммуникации на примере известного вам рекламного телевизионного ролика.
7. Перечислите формы маркетинговых коммуникаций и укажите особенности каждой из них.
8. Какие условия определяют эффективность маркетинговых коммуникаций?
9. В чем сущность стратегии продвижения «проталкивания» и «вытягивания»?
10. Укажите факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

Исследование рекламного рынка

1. Дайте краткую характеристику субъектов рекламного рынка.
2. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным?
3. В чем назначение байинговых агентств?
4. Что такое медиаселлинговые услуги?
5. Укажите основные причины обращения предприятий к рекламным агентствам.
6. Дайте характеристику сетевым и национальным рекламным агентствам.
7. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе.
8. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований в ре-

кламе?

9. Какие вы знаете правила для создания эффективного рекламного продукта?
10. Перечислите основные направления исследования рекламы.

Маркетинговые решения в рекламе

1. Дайте определение и укажите основные черты рекламы.
2. Какие вы знаете цели рекламы?
3. Укажите функции рекламы.
4. Какие вы знаете критерии для классификации рекламы?
5. В чем сущность основных рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы?
7. Какие вы знаете качественные и количественные критерии при выборе СМИ?
8. Укажите требования к эффективной рекламе.
9. Какие вы знаете креативные стили рекламы?
10. Что такое слоган и уникальное торговое предложение?
11. Какие вы знаете методы формирования рекламного бюджета? В чем их достоинства и недостатки?
12. Какие вы знаете методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
13. Перечислите основные показатели медиапланирования.
14. Какие вы знаете методы оценки экономической эффективности рекламы?
15. Перечислите этапы проведения рекламной кампании.

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. В чем заключается отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие цели преследуют мероприятия PR?

3. Чем отличается паблисити от паблик рилейшнз?
4. Какие вы знаете правила подготовки пресс-релизов?
5. Охарактеризуйте этапы подготовки к пресс-конференции.
6. Чем благотворительность отличается от спонсорства?
7. Перечислите основные категории для спонсирования.
8. Что такое имиджмейкерство?
9. Какие вы знаете типы имиджа?
10. В чем сущность подхода к формированию имиджа, основанного на знании жизненного цикла предприятия?

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной деятельности предприятия

1. Чем выставка отличается от ярмарки?
2. Какие вы знаете преимущества выставок перед другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите первостепенные цели участия в выставке?
4. Укажите коммуникационные цели участия в выставке?
5. Какие виды выставок вы знаете?
6. Укажите тенденции развития выставочного бизнеса России.
7. Какие вы знаете функции выставок?
8. Дайте характеристику этапам разработки выставочной стратегии предприятия.
9. Какие вы знаете аргументы за и против участия в выставках и ярмарках?
10. Какие вы знаете показатели оценки выставочной эффективности?

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Укажите коммуникационные особенности личной продажи.
2. Какие вы знаете категории торговых работников?
3. Перечислите функции торгового персонала.
4. Что такое закупочный центр? В чем его назначение?
5. Перечислите основные этапы ведения деловых переговоров.

6. Какие вы знаете методы обучения персонала?
7. Укажите формы личной продажи.
8. Какие вы знаете основные показатели оценки деятельности службы сбыта?
9. В чем сущность концепции CRM?
10. Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовых пирамид?

Стимулирование сбыта (продаж) в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете объекты стимулирования сбыта?
2. В чем отличие стимулирования сбыта и стимулирования продаж?
3. Перечислите основные цели стимулирования сбыта.
4. Как взаимосвязаны программы формирования лояльности клиентов и программы стимулирования сбыта (продаж)?
5. Что такое BTL- коммуникация?
6. Как вы считаете, чем отличаются мероприятия по стимулированию сбыта на разных этапах жизненного цикла товара?
7. Какие вы знаете методы стимулирования торговых посредников?
8. Какие вы знаете методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой рас-

крытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы эссе

по дисциплине «Управление продвижением»

1. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике ведущих российских и западных компаний
2. Концепция брендинга: необходимость или миф
3. Торговые марки в моей жизни
4. Медиабайнговые агентства: путь к монополизму или свободной конкуренции

5. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях
6. Ошибки в позиционировании ведущих фирм и их марок
7. Роль личностей в рекламе
8. VTL-коммуникации как основной инструмент создания лояльных потребителей

Критерии оценки эссе:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допу-

щено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Деловая игра

по дисциплине «Управление продвижением»

Метод активного / интерактивного обучения – деловая-игра

1. Тема (проблема). Исследование рекламного рынка. Исследовательский вопрос – какие эффективные региональные средства коммуникации необходимо применять при продвижении товаров/услуг на рынке.

2. Концепция игры. В рамках данной темы бакалавры собирают вторичные данные, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций г. Владивостока; формируют выборку из числа рекламных, PR, BTL агентств и проч., находящихся в г. Владивостоке; проводят первичную группировку агентств по специализации; по агентствам, вошедшим в выборку собирают данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами; по результатам проделанной работы составляют отчет.

Итогом проделанной работы является презентация работ на «круглом столе». Вопросы, которые затрагиваются в рамках изучения данной темы:

1. Субъекты рекламного рынка
2. Типология рекламных агентств
3. Маркетинговые исследования в рекламе

Цель работы: подготовить конъюнктурный обзор по одному из сегментов рынка маркетинговых коммуникаций:

- 1 подгруппа – рынок наружной рекламы;
- 2 подгруппа – рынок прессы;
- 3 подгруппа – рынок радиальной рекламы;
- 4 подгруппа – рынок телевизионной рекламы;
- 5 подгруппа – рынок интернет рекламы.

3. Роли: группа студентов разбивается преподавателем на подгруппы и выполняет закрепленное за ней задание. Распределение ролей:

В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные роли:

1. Группа управления проектом.

Задачи для группы управления (топ-менеджеры, менеджеры, аналитики):

- разработать программу исследования;
- разработать инструментарий для сбора данных (анкета для опроса потребителей и проч.);
- провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки, квоты и т.д.);
- разработать инструкцию для интервьюеров, маршруты;
- выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;
- организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;
- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить презентацию.

2. Интервьюеры

Задачи для интервьюеров

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание листов наблюдения и анкет;
- проведение наблюдений и опросов потребителей, операторов рынка;
- соблюдение графика проведения наблюдений и опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет и листов наблюдений.

Этапы проведения исследования:

1. Проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации о состоянии исследуемого рынка, тенденциях его развития, а также о внешней среде функционирования предприятий данной отрасли и сферы деятельности. Также необходимо собрать информацию о состоянии аналогичных рын-

ков в других регионах России.

Результат 1 этапа: предварительный перечень факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру данного рынка.

2. Проведение наблюдений за рынком. В случае необходимости провести дополнительные кабинетные исследования.

Результат 2 этапа: предварительный анализ предложения, спроса, уровня цен и тенденций развития рынка.

Возможный вариант формы для характеристики предложения на рынке (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика предложения на рынке _____ г. Владивостока по состоянию _____ 20____ г.

Параметр				
Оператор рынка				

В качестве параметров можно, например, рассмотреть: систему скидок, формат вещания, количество изданий (радиостанций, телеканалов), наличие креативного отдела и пр.

Дополнительные кабинетные исследования проводятся на данном этапе для того, чтобы собрать информацию для характеристики (оценки, анализа) каждого конъюнктурообразующего фактора (см. результат 1 этапа). Возможная форма представления результата (таблица 2).

По каждому количественному показателю (объем товарооборота, объем производства, количество клиентов и т.д.) строится динамический ряд, при этом разрабатывается таблица и график.

Таблица 2 – Характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке _____ г. Владивостока по состоянию на _____

Фактор	Показатели					
	Наименование показателя 1	Информация для оценки	Шкала	Оценка	Наименование показателя 2	
1						
2						

Данная таблица заполняется по ходу всего исследования конъюнктуры.

3. Проведение экспертного опроса и/или опроса индивидуальных потребителей.

Данные опроса позволят собрать информацию для оценки уже предложенных конъюнктурообразующих факторов, а также дополнить их перечень.

По результатам исследования необходимо показать сложившуюся структуру рынка, провести его сегментирование по продукту, по потребителю и пр. Результаты необходимо представить в виде схем и таблиц.

В итоге конъюнктурный обзор должен иметь следующее содержание:

1. Анализ предложения на рынке.
2. Анализ спроса на рынке.
3. Определение тенденций развития рынка.
4. Характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке.
5. Рекомендации операторам рынка в области принятия маркетинговых решений.

4. Ожидаемые результаты. По итогам исследования будет проведено практическое занятие, где каждая подгруппа доложит полученные результаты, все участники дискуссии обсудят полученные результаты и сформируют детальное видение о состоянии и тенденциях развития различных сегментов рекламного рынка, что в дальнейшем поможет эффективно подходить к выбору форм и методов продвижения товаров и услуг на региональном рынке.

В результате выполнения данной деловой игры у студентов формируется профессиональная компетенция (ПК–2), в части навыков:

- уметь: характеризовать параметры целевой аудитории; работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций
- владеть: умением вести деловые переговоры; навыками презентации и защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки:

Группа топ-менеджеров

«100-86» – высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе.

«85-76» – высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе. Но при этом отчет выполнен с незначительными погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, некоторые выводы не имеют доказательной базы.

«75-61» – хороший уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры и содержания отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, хорошее качество презентации. Но при этом отчет выполнен с погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, выводы не имеют доказательной базы.

«60-50» – отчет не имеет целостной структуры, содержит недостоверную информацию, выводы не имеют доказательной базы, оформление не соответствует требованиям.

Группа аналитиков

«100-86» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям.

«85-76» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» – информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа менеджеров

«100-86» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета.

«85-76» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» – информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа интервьюеров

«100-86» – если студент провел наблюдение и опрос в указанных местах, в установленные сроки. При обработке предоставленных данных нет бракованных анкет, листов наблюдения. Экзамен по инструктажу сдан на «отлично».

«85-76» – студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил хотя бы одну из ошибок: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «отлично» или «хорошо».

«75-61» – студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил 2 ошибки: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «хорошо» или «удовлетворительно».

«60-50» – студентом нарушен график проведения исследований, число бракованных анкет и листов наблюдения более 5%, экзамен сдан на «неудовлетворительно».

Практические ситуации

по дисциплине «Управление продвижением»

Метод активного / интерактивного обучения – практические (ситуационные задачи)

Задание №1

Студенты разбиваются в подгруппы по 4 человека и разрабатывают 3 варианта акции по следующему сценарию:

- 1) название акции;
- 2) срок проведения акции;
- 3) цель проведения акции;
- 4) механизм проведения акции:
- 5) повод для вручения подарка;
- 6) речевое сопровождение акции со стороны консультантов;
- 7) принцип размещения рекламных материалов
- 8) оформление акции:
 - входной зоны;
 - торгового зала;
 - примерочной;
 - кассовой зоны
- 9) варианты подарков.

По результатам выполненного задания готовится отчет на презентацию.

Ситуация

Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

Руководство компании решает организовать серию акций с целью поддержания лояльности постоянных клиентов.

Основной условие акции – продвижение своей продукции только внутри

торговой точки, без использования радишной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить эконом характер.

Задание №2

Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составлял 9200 ед. продукции в первом периоде и 11500 ед. продукции – во втором.

Мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции в городах А, Б, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б, В телереклама была задействована равномерно, помимо этого, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили (тыс. ден. ед): телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25.

Продажа каждого дополнительной ед. продукции за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в %-ах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами.
2. Какова общая эффективность рекламной кампании?
3. Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание № 3

Руководство розничной сети магазинов детских товаров «Антошка» озабочены снижением покупательской активности. Сбыт снизился за последние

шесть месяцев на 20%, что привело к росту нереализованного товара. Снижение объемов продаж обусловлено появлением на рынке нового конкурента. В связи с этим руководство компании поставило цель вернуть своих покупателей и повысить их лояльность.

Вопросы и задания

1. С помощью каких стимулирующих средств можно повысить лояльность потребителей. Обоснуйте свой выбор.
2. Разработайте программу лояльности для розничной сети детских товаров «Антошка».

Критерии оценки

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована на и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

**Методические рекомендации,
определяющие процедуры оценивания результатов освоения
дисциплины**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление продвижением» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Управление продвижением» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практических работ, деловых игр, кейс-задач, майнд-карты, эссе, коллоквиумы) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (коллоквиумы, семинары-дискуссии, эссе);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (решение кейс-задач, деловых игр и практических ситуаций);
- результаты самостоятельной работы (написание рецензий на статьи, подготовка майнд-карты, эссе, проектная работа).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление продвижением» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (6 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате выполнения практических занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает

материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (выполнение разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта, выполнение деловых игр и др.) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на экзамене
по дисциплине «Управление продвижением»
(промежуточная аттестация – зачет)**

Баллы (рейтин- говой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>«отлично / за- чтено»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, свободно справляется вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области ведения деловых переговоров, владеет инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций и приемами выполнения практических задач
85–76	<i>«хорошо / за- чтено»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, владеет необходимыми навыками и приемами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, методами и инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций на достаточном уровне
75–61	<i>«удовлетво-</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он име-

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
	<i>ригательно / зачтено»</i>	ет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении подходов к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, испытывает затруднения при выполнении практических работ в части формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, неточно применяет методы исследования рекламной деятельности конкурентов и инструменты разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций
60–50	<i>«неудовлетворительно / не зачтено»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Компания планирует разработать программу продвижения для новой линейки зубных паст (целевая аудитория – беременные женщины). Подумайте, <i>какие источники информации</i> необходимо изучить для определения потребностей целевой аудитории? С какими <i>законодательными ограничениями</i> может столкнуться компания при продвижении новой продукции? Ответ аргументируйте.

Код и формулировка компетенции	Задание
	<p>Ситуация Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов <i>(всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных)</i>. Руководство компании решает организовать серию акций с целью поддержания лояльности постоянных клиентов. Основной условие акции – продвижение своей продукции только внутри торговой точки. Акции должны носить эконом характер.</p> <p>Задание Студенты разбиваются в подгруппы по 3 человека и разрабатывают акцию по следующему сценарию:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) название и сроки проведения акции; 2) цель проведения акции; 3) механизм проведения акции; 4) повод для вручения подарка.