

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:27
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01f57ca2572f753a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
/Воротников И.Л./
« 20 » 05 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная
Кафедра-разработчик	Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	Минеева Л.Н., доцент

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

Саратов 2021

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	16
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	31

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

<i>Компетенция</i>		<i>Индикаторы достижения компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)</i>	<i>Виды занятий для формирования компетенции</i>	<i>Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции</i>
<i>Код</i>	<i>Наименование</i>				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
ПК-2	<i>Способен к проведению маркетингового исследования с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей с использованием инструментов комплекса маркетинга, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i>	<i>Выявляет удовлетворение потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций</i>	7	лекции, практические	Тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная работа

Примечание:

Компетенция ПК-2 –также формируется в ходе следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность», «Поведение потребителей»,

«Социологические исследования в маркетинге», «Статистические методы рыночной аналитики в АПК», «Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков АПК», а также в ходе прохождения торгово-экономической практики, научно-исследовательской работы и подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование
2	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование
3	Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
4	Реклама в системе интегрированных МК.	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
5	Социально-психологические основы рекламы	ПК-2	Устный опрос, метод кейсов
6	Международная реклама	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
7	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
8	Прямой маркетинг в системе интегрированных МК	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
9	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
10	Другие инструменты МК	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
11	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
12	Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-2	Устный опрос, метод кейсов
13	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа
14	Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций	ПК-2	Устный опрос, контрольная работа
15	Реклама в системе интегрированных МК.	ПК-2	Письменный опрос, тестирование

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-2, 7 семестр	Выявляет удовлетворение потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (основные понятия рекламы и стимулирования сбыта, его роль в обществе и в деятельности предприятия; понимать элементы маркетинговых коммуникаций предприятия, эффективность каждого элемента маркетинговых коммуникаций), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (разработать эффективную рекламную кампанию, организовать успешное продвижение продукции с помощью элементов маркетинговых коммуникаций; анализировать эффективность каждого элемента маркетинговых коммуникаций предприятия, их конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излага-

					<i>ет матери- ал, хорошо ориентиру- ется в мате- риале, не за- трудняется с ответом при видоиз- менении за- даний</i>
--	--	--	--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Доклады

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение устного доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика устных докладов по дисциплине приведена в таблице 5.

Таблица 5

Темы устных докладов, рекомендуемые при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

1. ПР-агентства г. Саратова.
2. Мониторинг самых известных ПР-кампаний в г. Саратове.
3. Рынок рекламы на радио.
4. Международная интеграция рекламы.
5. Особенности проведения международной рекламы.
6. Инновационные методы в рекламе
7. Применение рекламы на упаковки товаров для увеличения продаж
8. Мониторинг самых крупных промоушн-акций в магазинах г. Саратова. Оценка их эффективности.
9. Применение инновационных методов стимулирования сбыта для увеличения продаж.
10. Организация прямых продаж
11. Проведение выставок и ярмарок как эффективный инструмент продаж

12. Международные выставки и ярмарки
13. Мерчендайзинг – искусство торговли
14. Мерчендайзинг как способ продвижения товара на рынке
15. Инструменты мерчендайзинга

3.2. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

- Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.

- количество вариантов заданий.

Приводится пример одного из вариантов контрольной работы по каждой теме.

ТЕМА 1. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

Задание 1.1.

Отделы маркетинговых коммуникаций выделяются у достаточно крупных компаний (рис.1). В компаниях, ведущих невысокую коммуникационную активность или занимающих незначительные позиции на рынке, специализированный отдел не выделяется, однако даже в этих компаниях есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты.



Рисунок 1.1 - Типовая структура отдела маркетинговых коммуникаций

Заполните табл.1, написав выполняемые функции сотрудников отдела маркетинговых коммуникаций и их задачи (если они не указаны в таблице).

Таблица 1.1 - Типовые должностные обязанности сотрудников отдела маркетинговых коммуникаций

Таблица 1. Начальник отдела маркетинговых коммуникаций

Задача	Руководство разработкой и координацией программ маркетинговых коммуникаций, способствующих достижению целей и задач маркетинга.
Функции	1. Управление отделом маркетинговых коммуникаций

Продолжение таблицы А. Начальник отдела маркетинговых коммуникаций

Критерии оценки	Выполнение квартального и годового плана
Отчетность	Отчеты, предоставляемые директору по маркетингу, содержат: 1. Анализ позиции марки/ компании на рынок с точки зрения маркетинговых коммуникаций. 2. Финансовый отчет. 3. Отчеты по проектам.

Таблица 1.2 - Руководитель отдела рекламы

Задача	
Функции	
Критерии оценки	Эффективность проведенных рекламных кампаний. Получение максимальных скидок на размещение рекламы. Выполнение всех задач стоящих перед отделом.
Отчетность	Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинговых коммуникаций: Финансовый отчет. Конкурентный анализ присутствия компаний в СМИ.

	Оценка эффективности каждой рекламной кампании.
--	---

Таблица 1.3 - Менеджер по региональной рекламе

Задача	
Функции	
Критерии оценки	Эффективность проведенных региональных рекламных кампаний. Выполнение всех задач, стоящих перед сотрудником.
Отчетность	Отчеты, предоставляемые руководителю отдела рекламы: Оценка эффективности каждой рекламной кампании. Конкурентный анализ присутствия компаний в СМИ (по региону)

Таблица 1.4 - Менеджер по рекламной продукции

Задача	
Функции	
Критерии оценки	Поддержание постоянного наличия на складе рекламных материалов. Высокое качество рекламных материалов. Своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач.
Отчетность	Отчеты, предоставляемые руководителю отдела рекламы: Отчет по расходованию и наличию рекламных материалов. Конкурентный анализ присутствия компаний в СМИ (по региону)

Таблица 1.5 - Дизайнер

задача	Разработка и поддержание фирменного стиля и рекламных макетов.
Функции	
Критерии оценки	Соответствие всей рекламной продукции фирменному стилю компании. Высокое качество креатива. Своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач.

Таблица 1.6 - Менеджер по ко-брендинговым проектам

Задача	Эффективное проведение ко-брендинговых проектов. Усиление имиджа марки. Получение фондов от партнеров.
Функции	
Критерии оценки	Эффективное использование маркетинговых фондов партнеров. Своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач.
Отчетность	Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинга: Отчет по каждому проекту. Отчет по использованию фондов партнеров.

Таблица 1.7 - Руководитель PR-отдела

Задача	
Функции	
Критерии оценки	Имидж и восприятие компании и бренда. Качество и количество публикаций в прессе. Выполнение всех задач, стоящих перед отделом.
Отчетность	Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинговых коммуникаций: Оценка репутации компании. Контент – анализ в СМИ. Отчет по PR-акции.

Таблица 1.8 - Менеджер по организации мероприятий

Задача	
Функции	
Критерии оценки	Качественная организация мероприятий.
Отчетность	Отчеты, предоставляемые руководителю PR-отдела: Отчет по каждому мероприятию.

Таблица 1.9 - Копирайтер

Задача	
Функции	
Критерии оценки	<p>Качество текстов и описаний.</p> <p>Грамотность всех исходящих материалов.</p> <p>Выполнение стоящих перед сотрудником задач.</p>

Таблица 1.10 - Специалист по интернет-маркетингу

Задача	Эффективное представление фирмы в интернете.
Функции	
Критерии оценки	<p>Выполнение плана и задач.</p> <p>Рост количества посетителей интернет сайта.</p>
Отчетность	<p>Отчеты, предоставляемые руководителю отдела маркетинга:</p> <p>Отчеты по рекламным кампаниям в Интернете.</p> <p>Статистика посещаемости сайта компании.</p>

Таблица 1.11 - Интернет-дизайнер

задача	
Функции	
Критерии оценки	Качество выполненной работы

Таблица 1.12 - Программист

Задача	Разработка сайта компании и поддержка
Функции	
Критерии оценки	Качество выполненной работы

ТЕМА 2. Стратегическое планирование

Задание 2.1. Отличие маркетинговых коммуникаций в зависимости от размера бизнеса

Будут ли отличаться стратегии маркетинговых коммуникаций для большого, среднего и малого бизнеса?

Выберите две компании (например, крупную корпорацию и местного небольшого производителя), работающие на одном рынке, и проанализируйте их стратегии МК.

Задание 2.2. Разработай текоммуникационную стратегию для компании ООО «ГК Белая Долина», в которую входит:

1. ОАО «Молочный комбинат Энгельский»;



2. ООО «Мясокомбинат Митэк»;



3. ООО «Поволжский торговый дом» (Реализация продукции, производимой предприятиями группы компаний «Белая Долина»);

4. Транспортная компания «Алекс-1» (транспортировка сырья, доставка готовой продукции, обеспечение сотрудников транспортом для производственных нужд);



5. Фирменная сеть «Белая Долина» (ежедневные доставка напрямую с комбинатов-производителей в специально оборудованном транспорте с гарантией соблюдения всех условий транспортировки и хранения).



Какие стратегии предпочтительнее использовать фирме. Опишите условия эффективности рекламы и прямого маркетинга для:

- 1) товара;
- 2) потребителя.

ТЕМА 3. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Задание 3.1. Оценка названий торговых марок.

Цель: научиться оценивать названия торговых марок товара, выявлять их положительные и отрицательные стороны.

Имя товара продукта – сильнейший ресурс для воздействия на сознание потенциального потребителя, в связи с этим существует ряд строгих требований к выбору имени для товара. Нецелесообразно давать продукту безликое название для того, чтобы публика затем самостоятельно переименовала его на неформальный лад.

Задание.

Ориентируясь основные критерии к наименованию продукта, определите, являются ли приведенные в табл. 3.1. торговые марки удачными именами брендов на российском рынке. В чем вы видите их положительные и отрицательные стороны?

Таблица 3.1. – **Оценка имени бренда товара**

№ п/п	Основные критерии хорошего имени товара	Наименование товара		
		Молочные продукты молоко-завода «Му-у»	Пломбир в шоколаде «Пуль-ка»	Стиральная машина «Ярославна»
1	<i>Имя привлекает внимание и хорошо запоминается</i>			
1.а	Вызывает положительную эмоциональную реакцию			
1.б	Содержит ключевую информацию о характеристиках бренда (указывает на товарную группу, основное преимущество товара; на выгоду для потребителя; на состав товара и т.п.)			
1.в	Рождает позитивный образ			
1.г	Редко встречается в обыденной речи			
1.д	Не вызывает ложных ассоциаций			
2	<i>Удобно в использовании</i>			
2.а	Легко и приятно произносится			
2.б	Однозначно воспринимается как на слух, так и на бумаге			

3	Не созвучно и не схоже по графике с именами конкурентов и с «плохими словами».			
4	Не содержит прямого названия товара (например, «Пейджер» или магазин «Мясной»).			
5	Не хвалит товар			
Итого				

Шкала оценки: **ДА** 3 2 1 0 **НЕТ**

Таблица 3.2 – *Положительные и отрицательные стороны названия товара*

Наименование товара	Положительные стороны названия	Отрицательные стороны названия
Молочные продукты молокозавода «Му-у»		
Пломбир в шоколаде «Пулька»		
Стиральная машина «Ярославна»		

Выводы и предложения.

Задание 3.2. Восприятие марки потребителем

Восприятие марки – восприятие потребителем совокупности функциональных и эмоциональных характеристик как самого товара, так и всего того, что связано с его производством, распространением и потреблением.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ МАРКИ

Организация знаний о товаре	Формирование имиджа марки	Формирование доверия к марке

Рисунок 3.1. – Основные направления организации восприятия потребителем марки

Задание 3.3. Все маркетинговые коммуникации разделяются на системы ATL и BTL.

BTL – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. "Below the line" — это непосредственная работа с потребителями. BTL, является основной составляющей маркетинга коммуникаций, а, следовательно, напрямую направлена на целевую аудиторию и проводится в основном на месте продаж, то есть во время принятия решения о покупке, чем объясняется и причина ее столь высокой эффективности. Технологии BTL акций используются для поддержания имиджа марки, для повышения узнаваемости продукта или информирования о новинке, для позиционирования товара на рынке, привлечения новых потребителей. Крупные международные бренды давно включают BTL-мероприятия в свои календарные планы.

К категории **ATL** относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп. ATL – (above-the-line) является использованием рекламных технологий самого высокого уровня и высокой стоимости.



Рисунок 3.2. – Маркетинговые коммуникации.

Распределите средства рекламы на ATL и BTL, заполнив таблицу.

1. Благотворительность.
2. Газеты.
3. Журналы.
4. Реклама на месте продажи (POS materials), мерчандайзинг
5. Радио.
6. Телевидение.
7. Events (события): фестивали, конкурсы, спортивные соревнования, концерты.
8. Кинотеатры.
9. Продакт плейсмент.
10. Выставки.
11. Спонсорство.
12. Наружная реклама.
13. Интернет (электронная почта, Интернет-магазины).
14. Реклама на транспорте.
15. Телефонные справочники («Желтые страницы»).
16. Телефонные службы.
17. Патронаж (попечительство).
18. Презентации, семинары, публичные испытания и прочие собрания заинтересованных в получении информации лиц.
19. Магалогии или катазины (magazine+catalog – журналы отдельных фирм, посвященные развитию своего бренда, например, журнал «Keep walking» виски «Johnny Walker»).
20. Отраслевые издания (журналы, газеты, бюллетени).
21. Прямая реклама (в каждый почтовый ящик, письма по почте, раздача на перекрестках в машины, реклама по телефону, по факсу, по электронной почте и т.д.).
22. Издания для оптовиков («Товары и цены»).
23. Промоушн-акции (BTL-мероприятия).

24. Рекламные журналы и газеты типа «Товарный каталог».

ATL	BTL

Задание 3.4. Определите достоинства и недостатки каждого вида маркетинговых коммуникаций с точки зрения коммуникационного воздействия, заполнив таблицу.

Носитель	Плюсы	Минусы	Типы рынков, использующих данный носитель
Телевидение			
Радио			
Интернет-реклама			
Наружная реклама			
Печатная реклама: газеты журналы			
Реклама в кинотеатрах			
Реклама в транспорте			
Реклама на месте продажи (POS materials): наружная реклама внутренняя реклама			
Прямая почтовая реклама			

Задание 3.5. Мнения потребителей, приводящие к покупке

Для потребителя XX века была важна религия и вера в общие моральные ценности, а для потребителя современного – вера, даваемая маркетингом, которая прямым образом приводит к действию совершения покупок. Но не всегда эта вера является верной и выгодной для потребителя (табл. 6.6.).

Таблица 3.3. - Ошибочные стереотипы потребителей

	Мнение потребителей	Реальный факт	Действие потребителя из-за ошибочной веры, что МНЕНИЕ = ФАКТ.
1	жирные продукты вредны.	жировые отложения образуются из углеводов	люди, «заботясь о здоровье», покупают обезжиренные продукты.
2	«легкие» сигареты менее вредны для здоровья.	«облегчающие» добавки более вредны, чем никотин и смолы. «Легкие» сигареты продаются дороже и покупаются чаще.	многие курильщики предпочитают легкие сигареты.
3	подсолнечное масло без холестерина – полезнее для здоровья.	в растительных продуктах не может быть холестерина.	масло «без холестерина» хорошо продается
4			

Задание 3.6. Реклама и потребитель



Производитель консервированных продуктов хочет сравнить эффективность двух рекламных роликов. В первом многократно повторяются изображения продукта: на полке магазина, в тележке покупателя, в буфете на кухне. Во втором ролике товар показывают недолго один раз, а внимание акцентируется на образах, которые вызывает название торговой марки.

Рыночные испытания показали, что второй ролик лучше способствовал запоминанию имени бренда, а первый был эффективнее с точки зрения повышения сбыта. Почему реклама, меньше содействующая запоминанию марки, может приводить к росту продаж?

Задание 3.7. Модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию

Потребители, для которых предназначена реклама, могут находиться в различных состояниях по отношению к рекламируемому товару, начиная от общей осведомленности о нем до покупки. Для того чтобы реклама была воспринята потребителями и вызвала желание купить товар, существуют несколько моделей, следуя логике которых, можно, разработать рекламные кампании (табл. 6.7.).

Таблица 3.4. - Модели, ориентирующиеся на ответную реакцию потребителей

Модель	Содержание	Автор
AIDA		
DAGMAR		
DIBABA		
Модель Дж.Р. Рос- ситера «Пять мен- тальных ячеек»		
АССА		
Модель «Т-F-D»		

Задание 3.8. Ситуации для размышления

А. Влияние количества посещений потребителей на решение о покупке

Владелец продовольственного магазина провел маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что сумма, которую тратили покупатели при очередном посещении магазина, зависела от количества предыдущих посещений. Посетители магазина тратили гораздо больше денег в случае, если это было их первое или второе посещение. Как вы можете объяснить поведение покупателей?

Б. Влияние субъективных оценок знаний потребителя на составление рекламы

Вас попросили разработать несколько рекламных брошюр с описанием довольно сложного в техническом отношении продукта. Результаты исследований рынка показывают наличие двух целевых групп потребителей, обладающих совершенно разными представлениями об объеме своих знаний о товаре. Представители одного сегмента считают себя весьма компетентными, в то время как другие не знают о продукте практически ничего. Как различия в субъективных оценках знаний повлияют на составление брошюр?

В. Причины различия факторов влияния не- и информированных потребителей

Как показывают проведенные исследования различных целевых групп потребителей, уровень знаний у представителей разных сегментов существенно различается; кроме того, люди по-разному относятся к рекомендациям друзей в процессе принятия решения. В отличие от информированных потребителей те, кто имеют ограниченные знания, в основном полагаются на сторонние рекомендации.

Как Вы можете объяснить такое различие?

Г. «МакДональдс»

В 1990 г. в Москве был открыт первый на территории бывшего СССР ресторан «МакДональдс». Его посетители часами готовы были ждать «Биг-Маков» и «Гамбургеров». А персонал ресторана с энтузиазмом и улыбкой готов был подавать посетителям более чем 5000 сэндвичей в час. Объясните, чем был обусловлен успех компании на новом для нее рынке. Как изменилось поведение потенциальных посетителей ресторанов «МакДональдс» в настоящее время?

Задание 3.9. Альтернативные средства рекламы для привлечения потребителей



Ежегодно менеджеры компании «М» при разработке рекламной программы для сметаны анализируют многочисленные альтернативные средства рекламы. Какие достоинства и недостатки, присущие каждому средству, им необходимо принимать во внимание для привлечения потребителей? Какое средство вы бы порекомендовали использовать? Ответ занесите в табл. 6.2.

Таблица 6.2. - Средства рекламы для привлечения потребителей сметаны

	Альтернативные средства рекламы.	Достоинства	Недостатки
1			
2			

Выводы:

Почему компании необходимо заботиться о создании максимальной осведомленности рынка об ее товаре? _____

ТЕМА 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ.

Цель: научиться выявлять используемые в рекламных слоганах средства речевой выразительности, применяемые для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Теоретические сведения

Одним из наиболее значимых компонентов рекламного сообщения является слоган.

Слоган - короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и являющаяся рекламной константой, то есть входящая в состав всех сообщений в рамках одной рекламной кампании.

Как отмечают в своей работе «Бренд: сила личности» М. Васильева и А. Надеин, «в идеале бренду нужен *слоган с вегетативными качествами* - живучий, саморасползающийся, пускающий корни всеми мыслимыми и немыслимыми способами». Иными словами, хороший рекламный лозунг хорошо запоминается, выражает корпоративную философию и PR-позицию фирмы, представляет собой красивую емкую фразу.

Задание 4.1. Оцените приведенные в [табл. 7.3.](#) рекламные слоганы с точки зрения использованных при их создании средств речевой выразительности. Какова роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов?

Таблица 4.1. – Оценка речевой выразительности рекламных слоганов.

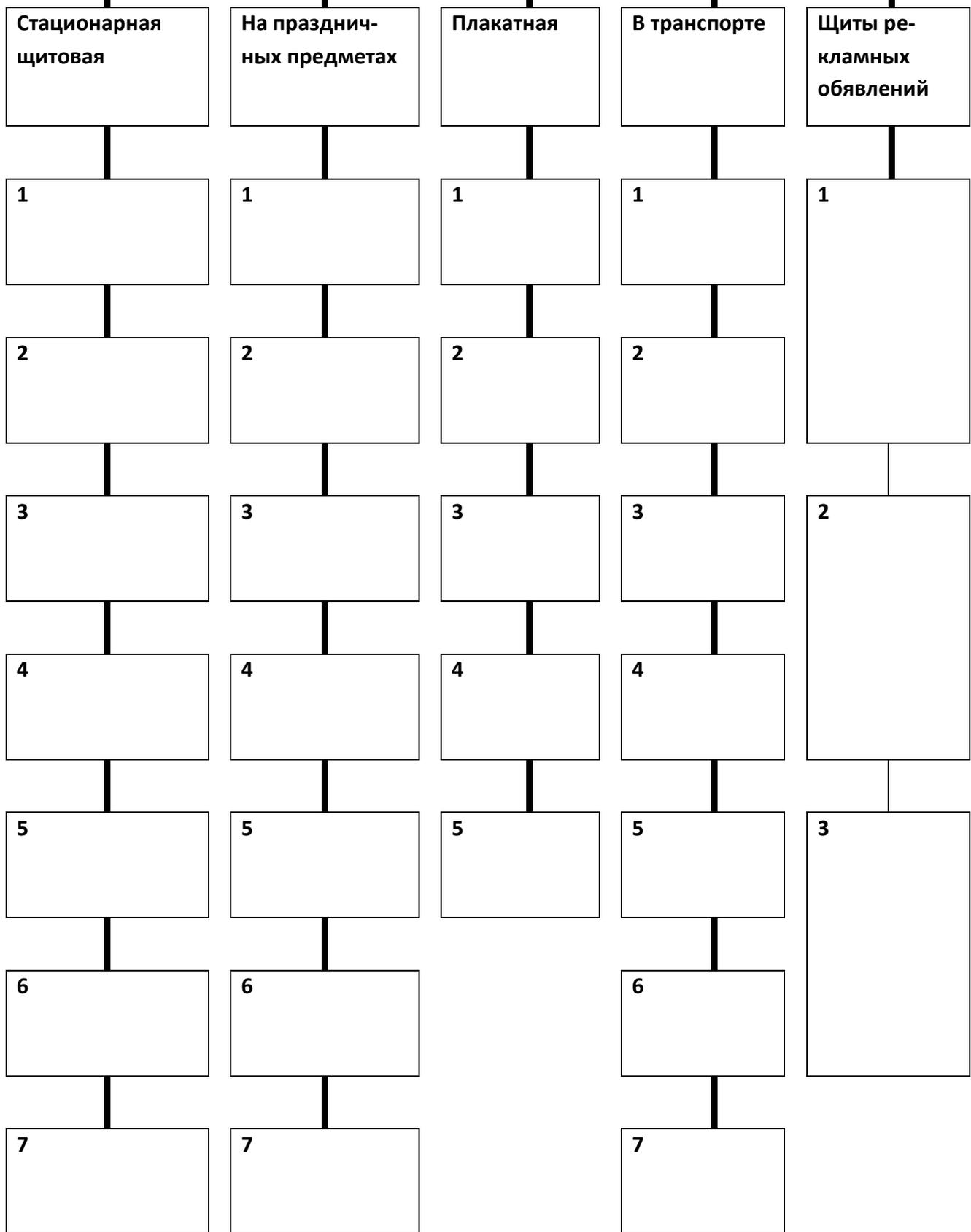
№ п/п	Рекламные слоганы	Рекламируемый бренд	Средства речевой выразительности	Роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов
1	2	3	4	5
1	Шерхан. Контроль на расстоянии.	Двухсторонняя охранная система автомобиля Шерхан - Scher-khan		
2	Leopard. Хищная защита.	Автомобильная охранная система Леопард – Leopard		
3	MonGOose. УГОНу нет.	Автосигнализации Мангуст – Mongoose		
4	Автолокатор. Чтобы она не ушла к другому.	Автолокатор, спутниковая радиопоисковая противоугонная система		
5	Dragon. Защита от угона. Убедитесь сами.	Dragon, противоугонный механический комплекс		
6	Sheriff. Только твоя машина.	Автосигнализации Sheriff (Шериф)		

Каким требованиям, на ваш взгляд, должен отвечать эффективный слоган?

Задание 4.2. Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению.

Заполните рисунок.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА

Задание 5.1. Оценка названий торговых марок.

Цель: научиться оценивать названия торговых марок товара, выявлять их положительные и отрицательные стороны.

Имя товара продукта – сильнейший ресурс для воздействия на сознание потенциального потребителя, в связи с этим существует ряд строгих требований к выбору имени для товара. Нецелесообразно давать продукту безликое название для того, чтобы публика затем самостоятельно переименовала его на неформальный лад.

Задание.

Ориентируясь основные критерии к наименованию продукта, определите, являются ли приведенные в табл. 5.1. торговые марки удачными именами брендов на российском рынке. В чем вы видите их положительные и отрицательные стороны?

Таблица 5.1. – **Оценка имени бренда товара**

№ п/п	Основные критерии хорошего имени товара	Наименование товара		
		Молочные продукты молоко-завода «Му-у»	Пломбир в шоколаде «Пулька»	Стиральная машина «Ярославна»
1	<i>Имя привлекает внимание и хорошо запоминается</i>			
1.а	Вызывает положительную эмоциональную реакцию			
1.б	Содержит ключевую информацию о характеристиках бренда (указывает на товарную группу, основное преимущество товара; на выгоду для потребителя; на состав товара и т.п.)			
1.в	Рождает позитивный образ			
1.г	Редко встречается в обыденной речи			

1.д	Не вызывает ложных ассоциаций			
2	<i>Удобно в использовании</i>			
2.а	Легко и приятно произносится			
2.б	Однозначно воспринимается как на слух, так и на бумаге			
3	<i>Не созвучно и не схоже по графике с именами конкурентов и с «плохими словами».</i>			
4	<i>Не содержит прямого названия товара (например, «Пейджер» или магазин «Мясной»).</i>			
5	<i>Не хвалит товар</i>			
Итого				

Шкала оценки: **ДА** 3 2 1 0 **НЕТ**

Таблица 5.2. – **Положительные и отрицательные стороны названия товара**

Наименование товара	Положительные стороны названия	Отрицательные стороны названия
Молочные продукты молокозавода «Му-у»		
Пломбир в шоколаде «Пулька»		
Стиральная машина «Ярославна»		

Выводы и предложения.

Задание 5.3. Использование средств выразительности для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения

Цель: научиться выявлять используемые в рекламных слоганах средства речевой выразительности, применяемые для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Теоретические сведения

Одним из наиболее значимых компонентов рекламного сообщения является слоган.

Слоган - короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и являющаяся рекламной константой, то есть входящая в состав всех сообщений в рамках одной рекламной кампании.

Как отмечают в своей работе «Бренд: сила личности» М. Васильева и А. Надеин, «в идеале бренду нужен слоган с вегетативными качествами - живучий, саморасползающийся, пускающий корни всеми мыслимыми и немыслимыми способами». Иными словами, хороший рекламный лозунг хорошо запоминается, выражает корпоративную философию и PR-позицию фирмы, представляет собой красивую емкую фразу.

Задание. Оцените приведенные в табл. 5.3. рекламные слоганы с точки зрения использованных при их создании средств речевой выразительности. Какова роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов?

Таблица 5.3. – Оценка речевой выразительности рекламных слоганов.

№ п/п	Рекламные слоганы	Рекламируемый бренд	Средства речевой выразительности	Роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов
1	Шерхан. Контроль на расстоянии.	Двухсторонняя охранная система автомобиля Шерхан - Scher-khan		
2	Leopard. Хищная защита.	Автомобильная охранная система Леопард – Leopard		
3	MonGOose. УГОну нет.	Автосигнализации Мангуст – Mongoose		
4	Автолокатор. Чтобы она не ушла к другому.	Автолокатор, спутниковая радиопоисковая противоугонная система		
5	Dragon. Защита от угона. Убедитесь сами.	Dragon, противоугонный механический комплекс		

6	Sheriff. Только твоя машина.	Автосигнализации Sheriff (Шериф)		
---	------------------------------	----------------------------------	--	--

Каким требованиям, на ваш взгляд, должен отвечать эффективный слоган?

ТЕМА 6. PR В МАРКЕТИНГОВЫХ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Цель: ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по связям с общественностью.

Задание 6.1. Составление пресс-релиза о выпуске нового продукта

Пресс-релиз – средство PR, информационный материал, из которого СМИ могут взять интересующую их информацию для публикации.

Составьте пресс-релиз со следующему новостному поводу – предприятием выпущен новый продукт на рынок (вид продукта на ваш выбор). Произведите процесс отправления и кодирования сообщения от руководителя предприятия - PR-менеджера фирмы (выбор из написанного текста речи то, что, по его мнению, является самым существенным) – до редактора журнала/газеты (переработка присланного пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данного издания).

Руководитель предприятия:

PR-менеджер фирмы

Редактор

Задание 6.2.

Открывается новый магазин бытовой техники. Спланируйте действия специалиста по ПР, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло покупателей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности – их жанры. Разработайте три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант. Представьте его «заказчику»/топ-менеджеру компании.

ТЕМА 7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Мерчандайзинг — это маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку.

Задание на планировку магазина

Планируется в одном из крупных городов открыть новый одноэтажный и отдельно стоящий магазин розничной торговли одежды для всей семьи и товаров для дома предприятием «ОД», в состав которого входят и другие магазины. Новый магазин пока не имеет отличительных черт, предусмотрены лишь автоматические двери на входе

и подсобные помещения в глубине магазина. Решение о размещении примерочных кабинок еще не принято.

Составьте схему внутренней планировки нового магазина «ОД». Расположите отделы на территории магазина и выделите под каждый определенное количество площади (рис. 7.1). Структура продаж (табл. 11.1) взята из отчета магазина, имеющего аналогичный размер и характеристики зоны охвата. Цифровые показатели отражают продажи текущего сезона.

Таблица 7.1. - Данные для выполнения задания

Результаты деятельности отделов «ОД»		Распределение площади для нового магазина «ОД»		
Отдел	Продажи за неделю, %		Площадь, м ²	
1	Женская одежда	23	Вход	20
2	Детская одежда	18	Кассы	15
3	Мужская одежда	17	Примерочные кабинки	15
4	Женское нижнее белье	10	Подсобные помещения	50
5	Товары для дома (кухни, подарки, аксессуары для ванной)	11	Общий объем торговой площади магазина	5 000
6	Ковровые покрытия	12		
7	Женские аксессуары и обувь	9		
	Итого	100	Итого	5100

При разработке схемы учтите следующие особенности.

1. Размещать кассы нужно на входе/выходе.
2. Схема планировки типичного магазина «ОД» по периметру магазина имеет форму гоночного трека, внутри которого находятся зоны свободного потока.
3. «ОД» — семейный магазин, поэтому необходимо предусмотреть свободное перемещение детских колясок.
4. «ОД» распределяет торговую площадь между отделами на основании прогнозируемых продаж. Например, если прогноз для отдела женской одежды составляет 30% от выручки магазина, этот отдел получает 30% торговой площади.
5. Каждый отдел должен виден с основного маршрута («гоночного трека»).
6. Стенное пространство используется в демонстрационных целях. Для создания большего количества стенного пространства «ОД» пользуется передвижными перегородками, установка которых тщательно планируется с тем, чтобы сохранялся хороший обзор между отделами и не возникало дополнительных проблем с безопасностью. Необходимо предусмотреть связи между товарными территориями.

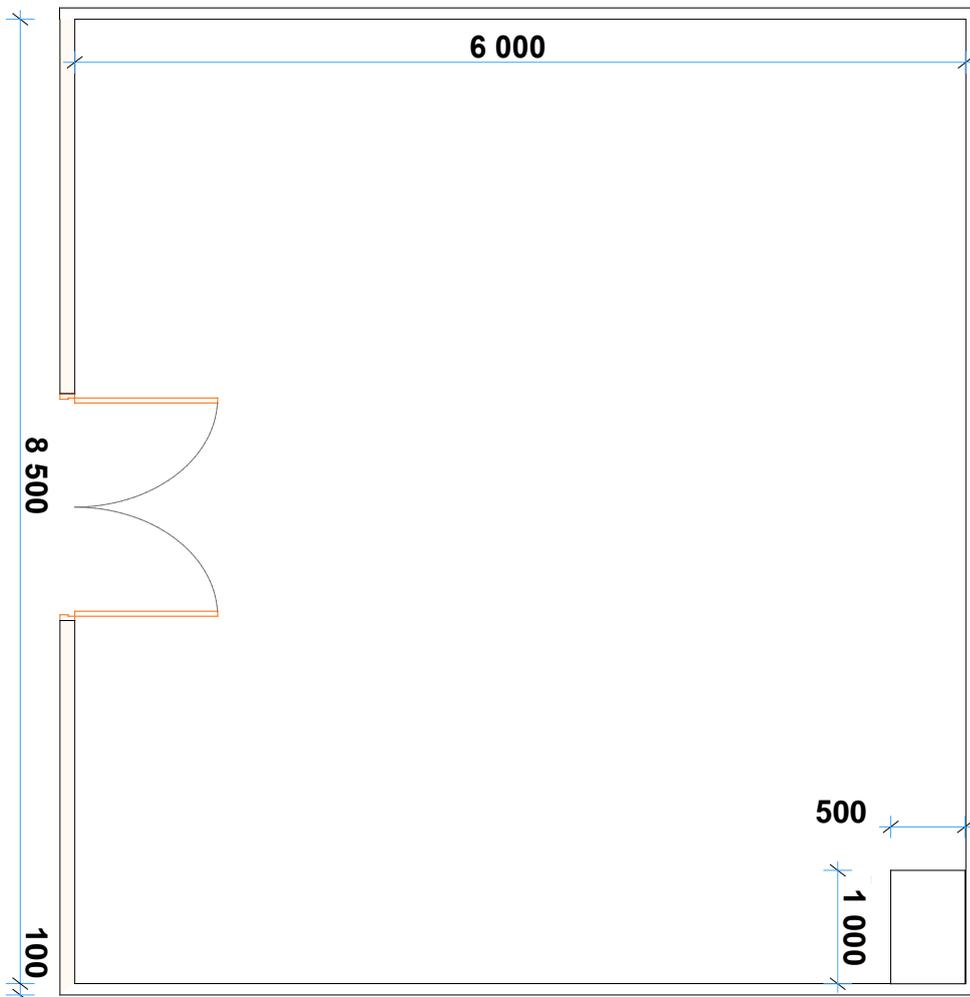


Рисунок 7.1 - Планировка нового магазина «ОД»

Задание 7.2 – Разделение товарных групп

В мерчандайзинге важно правильное разделение товарных групп. В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы (табл. 7.2).

Ваша задача написать примеры товаров и их правильное расположение в торговом зале в приведенную ниже таблицу.

Таблица 7.2 - Товарные группы и их расположение в торговом зале

	Группа товаров	Пояснение	Примеры товаров	Место расположение в торговом зале
--	----------------	-----------	-----------------	------------------------------------

1	<i>Товары повседневно-го спроса</i>	Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку.		
2	<i>Товары периодического спроса</i>	Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.		
3	<i>Товары импульсного спроса</i>	Покупка этих товаров обычно не планируется.		

Задание 7.3. Классификация витрин магазина

Цель: закрепление теоретических знаний об оформлении мест продажи товара

Таблица 7.3. - Классификация витрин магазина

	Вид витрины	Предназначение витрины	Примеры выставляемых товаров
1	Фасадные		
2	Демонстрационные		
3	Торговые		

ТЕМА 8. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА

Задание 8.1. Направления увеличения потока посетителей в специализированный магазин «Keramik»

Маркетолог специализированного магазина «Keramik», построенного в виде маленького городка, с улицами, фонтанами, звездным небом, фасадами домов, решил, что вся уникальность, масштабность и красота магазина рекламной кампанией не передана. Несмотря на то, что в магазине представлены готовые интерьерные решения (более 40) с использованием керамической плитки, а не просто стеллажи, посетителей в магазине не больше, чем в других малоинтересно оформленных магазинах. Перед этим маркетологом собственниками магазина поставлена задача увеличения потока посети-

телей не менее чем три раза. Что бы вы посоветовали маркетологу? В таблице 12.1. приведены возможные направления решения данной задачи, дополните ее своими, напишите вывод.

Таблица 8.1 – Направления увеличения потока посетителей в специализированный магазин «Keramik»

№ п/п	Направление увеличения потока посетителей	Результат решения
1	Соглашение с магазинами, специализирующимися на продаже сантехники, предметов интерьера	Является сильным маркетинговым ходом, т.к. покупатель будет иметь возможность в конечном итоге приобрести не только керамическую плитку, но и элементы понравившегося ему дизайнерского решения.
2	Проведение рекламной кампании	Сохранение проведения рекламных мероприятий, в рекламе целесообразно сделать акцент дизайн магазина.
3	Консультационные услуги посетителям	Включение в штат сотрудников магазина консультантов - дизайнеров, которые помогут подобрать покупателям плитку, сантехнику и т.д., выдержанную в едином стиле и подходящую по цвету и фактуре.
4		
5		
6		

Вывод.

Задание 8.2. Формирование мероприятий по стимулированию сбыта для конкретных товаров или услуг

Цель: формирование умения разрабатывать систему конкурентоспособных мероприятий по стимулированию сбыта товаров или услуг.

Теоретические сведения

Стимулирование сбыта — система поощрений совершения покупки не из-за характеристик товара, а за счет предоставленных иных выгод.

Мероприятия по стимулированию сбыта всегда носят краткосрочный характер и решают следующие задачи:

1. снижение колебаний сбыта товара, носящих временный характер;
2. поощрение приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
3. ознакомление потребителя с товарами-новинками;
4. помощь потребителю в принятии решения о покупке товара.

Система мероприятия по стимулированию сбыта может быть успешно проведена только при оптимально выбранных средствах распространения рекламы.

Основные приемы и средства стимулирования сбыта приведены в [табл. 12.2](#):

Кроме вышеперечисленного приемами и средствами стимулирования сбыта также являются:

- скидки с цены и сезонные скидки;
- распространения купонов;
- дегустация;
- распродажа устаревших моделей товаров;
- товары по льготной цене;
- гарантии и сервисное обслуживание;
- совместное стимулирование;
- перекрестное стимулирование;
- предоставление кредита и рассрочка платежа;

Нужно учитывать, что эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией, поэтому нужно уметь разрабатывать программу по стимулированию сбыта.

Программа по стимулированию сбыта включает в себя следующие пункты:

- определение желаемого уровня интенсивности стимулирования и установление его определенного минимума;
- формулирование условий участия в программе по стимулированию сбыта;
- определение сроков мероприятий по стимулированию;
- выбор способов распространения сведений о программе;
- разработка бюджета программы;
- предварительное опробование программы стимулирование сбыта;
- внедрение и контроль программы по сбыту;
- оценка эффективности программы.

Таблица 8.2. – Основные приемы и средства стимулирования сбыта.

№ п/п	Средства и приемы стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
	1	2	3
1	Образцы продукта	Это предложение продукта потребителям бесплатно или «на пробу». Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом представления продукта
2	Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного продукта; для поощрения потребителей опробовать новинку
3	Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по цене одной); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)

4	Премия	Это продукт, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Кроме того, потребитель любит получать подарки.
5	Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах	
6	Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки
7	Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например рекламный слоган, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и др.	Развлечение в процессе потребления
8	Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, от участника не требуется специальных знаний	Целесообразно использовать в почтовой рекламе
9	Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения
10	Альтернатива по принципу «Да-Нет»	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами «Да-Нет», которая наклеивается на бланк заказа; слово «Да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово «Нет» — маленькими черными буквами	
11	Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ	
12	Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	

13	Привлечение друга-клиента	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых	
----	---------------------------	--	--

Задание: Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товаров/услуг, обозначенных в табл. 8.3. Образец выполнения задания приведен на примере плазменного телевизора (табл. 8.3.).

Таблица 8.3. - Мероприятия по стимулированию сбыта для конкретных товаров/ услуг

№ п/п	Наименование товаров/услуг	Места реализации товара	Мероприятия по стимулированию сбыта
1	Плазменный телевизор	Специализированные магазины бытовой техники	<p>1.Сезонные скидки во время падения основных объемов продаж бытовой техники (летний период);</p> <p>2.Увеличение срока гарантии и сервисного обслуживания на телевизоры;</p> <p>3. Распродажа устаревших моделей плазменных телевизоров;</p> <p>4.Предоставление кредита и рассрочка платежа;</p> <p>5.Демонстрация визуальных и звуковых эффектов плазменных телевизоров в местах продаж;</p> <p>6.Распространения купонов, дающих потребителям право на определенную экономию денежных средств при покупке определенного вида плазменного телевизора.</p>
2	Солнечные очки		
3	Клей для обоев		
4	Электрические лампы		

5	щетка для жа- люзи и радиато- ров		
6	привор- для чист- ки юве- лирных изделий		

Задание 8.3. Направления увеличения уровня известности томатной пасты «Федя Помидоркин»

Компанией «Tomate&JL» было принято решение об активном продвижении дешевой томатной пасты «Федя Помидоркин» на рынке, однако в ценовом сегменте дешевой томатной пасты существует с высоким уровнем известности, лояльности и большой рыночной долей производитель-лидер, который имеет достаточные финансовые ресурсы для поддержки уровня лояльности — проводит рекламные кампании, направленные на удержание рыночной доли. На рынке имеется также производитель томатной пасты, который установил минимально возможную цену (цену проникновения на рынок) и другие предприятия, придерживающиеся политики «средних цен». Используемая ранее стратегия компании «Tomate&JL» - это проталкивание томатной пасты на рынок сбытовыми усилиями по низким ценам и отсутствие широкомасштабной рекламной кампании.

В таблице 8.4. приведены три предложенных экспертами направления, основанные на сосредоточении усилий на стимулировании сбыта (направленном на покупателей, на торговцев) и рекламе в местах продаж томатной пасты, поскольку три четверти покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале, поэтому и реклама здесь будет наиболее эффективной. Ваша задача - определить возможные действия направлений деятельности компании «Tomate&JL», которые помогут с невысокими финансовыми вложениями в рекламную кампанию увеличить рентабельность и уровень известности томатной пасты «Федя Помидоркин» и записать их в таблицу 8.4.

Таблица 8.4. - Направления деятельности с целью увеличения известности томатной пасты «Федя Помидоркин»

№ п/п	Направления деятельности с целью увеличения известности торговой марки	Возможные действия увеличения известности томатной пасты, ее представленности в торговой сети
1	Организация рекламы в местах	1.1.Оформление стеллажей с томатной пасты

	продажи томатной пасты	«Федя Помидоркин». 1.2.Размещение рекламы на продуктовых корзинках и тележках. 1.3.
2	Разработка системы стимулирования сбыта для покупателей	
3	Разработка системы стимулирования сбыта для торговых точек	

Вывод.

Задание 8.4. Разработка маркетинговых действий предприятия в случае утраты конкурентного преимущества

Цель: научиться практическим образом разрабатывать маркетинговые действия предприятия, позволяющие предприятию эффективно функционировать на рынке.

Задача.

АО «Пекарня Веселый Сладкоежка» на рынке более 10 лет, но конкурентное преимущество, которым оно успешно пользовалось утрачено с обострением конкуренции. Теперь пирожные с сухофруктами, позиционированные как вкусные и полезные для здоровья, и пользующиеся большим спросом стали производить другие предприятия. Определите, какими теперь должны быть маркетинговые действия пекарни, чтобы удержаться в этом сегменте рынка кондитерских изделий? Ответы занесите в табл. 8.5.

Таблица 8.5. – Маркетинговые действия АО «Пекарня Веселый Сладкоежка»

	Направления маркетинговых действий	
	Удержание имеющихся потребителей	Привлечение новых потребителей
Краткосрочный аспект действий		
Долгосрочный аспект действий		

Выводы.

Задание 8.5. Разработка программ продвижения товаров.

Цель: формирование практических навыков по формированию программ продвижения товаров.

Условие задачи



Компания «LEGO», всемирно известный производитель игрушек, пытаясь упрочить свои позиции на российском рынке, разрабатывает различные программы продвижения (издание журнала «LEGO», проведение в магазинах игрушек фестивалей «LEGO» и др.). Какие еще программы продвижения вы могли бы порекомендовать компании-производителю? Ответ занесите в табл. 8.6.

Таблица 8.6. - Программы продвижения детских игрушек компании- производителю.

<i>Программы продвижения товара</i>	<i>Обоснование целесообразности</i>

Задание 8.6. Стратегии сбыта

Вопрос. Каким образом магазины, специализирующиеся на реализации товаров особого спроса, предварительного выбора и повседневного спроса, ассоциируются с интенсивным, избирательным и эксклюзивными стратегиями сбыта в зависимости от ширины канала сбыта? Приведите несколько примеров торговых марок для каждого варианта соотношения типа продукции и стратегии сбыта.

Ответ занесите в табл. 8.7.

Таблица 8.7. - Стратегии сбыта в зависимости от ширины канала сбыта

Стратегии сбыта	Магазины, реализующие товары		
	Особого спроса	Предварительного выбора	Повседневного спроса
Интенсивные			
Избирательные			
Эксклюзивные			

Комментарий.

Задание 8.7. Определение инструменты стимулирования сбыта для товаров.

Цель: формирование практических навыков по определению инструменты стимулирования сбыта товаров.

Задание. Посоветуйте инструменты стимулирования сбыта, которые могли бы быть эффективными для товаров, указанных в табл. 8.8.

Таблица 8.8. – Инструменты стимулирования сбыта

№ п/п	Инструменты стимулирования сбыта	
		Самоклеющиеся разноцветные бумажные листки для записок фирмы «ЗМ»
1		
2		

Задание 8.8. Верны ли утверждения?

Цель: Закрепление полученных теоретических знаний о мерчендайзинге и сбыте продукции

Задание: ответьте на вопрос: «Являются ли верными следующие утверждения, указанные в табл. 8.9.?».

Таблица 8.9. - Верны ли утверждения

№ п/п	Утверждение	Ответ	
		Да	Нет
1	Сбыт продукции – это прежде всего обращение материальных ресурсов. Однако он охватывает не всю фазу обращения, а её начальную стадию, связанную с продажей и перепродажей товара. Сбыт связан с производством и распределением товаров готовой продукции.		
2	Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.		
3	Манекены или дисплеи для одежды, являются важной частью оформления любого магазина одежды.		
4	По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно снижаются.		
5	Для разных видов одежды целесообразно использовать различные модели манекенов		

6	В сочетании с рекламными картинками и постерами использование манекенов позволяет не украсить зал, а зрительно увеличить торговую площадь.		
---	--	--	--

Задание 8.9. Сегментация и реклама товаров

Подберите примеры рекламы товаров разных марок в одной товарной категории, в которых целевая аудитория определяется по основным признакам сегментации: географическим, социально – демографическим, психографическим. Ответ занесите в табл. 8.10.

Товарная группа товаров: _____

Таблица 8.10. – Реклама товаров, определенная по признакам сегментации

№ п/п	Реклама товаров, сегментированная по признакам		
	Географические	Социально - демографические	Психографические
1			
2			
3			

Задание 8.10. Метод продвижения товаров и услуг

Ситуация. Компания «Планета-Фитнес», предлагающая услуги спортивных клубов и фитнес-центров, объявила о том, что каждому клиенту, который приведет с собой в клуб своих двоих друзей, абонемент обойдется на 30% дешевле. Объясните данную акцию с точки зрения стратегии и методов продвижения товаров и услуг.



Omņem:

Задание 8.11. Интерактивный маркетинг

Ситуация. Вы являетесь менеджером по сбыту одного из местных туристических агентств. Назовите причины, которые смогут убедить ваше руководство в том, что переход к интерактивному маркетингу был бы хорошим вложением капитала.

Ответ:

Укажите возможные положительные и отрицательные результаты этого перехода (табл. 8.11).

Таблица 8.11. - Положительные и отрицательные результаты перехода к интерактивному маркетингу

Положительные результаты	Отрицательные результаты

3.3. Тестовые задания

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Приводится пример одного из вариантов типового расчета.

Тест «Инструменты Маркетинговых коммуникаций»

Вариант 1

1. Запланированная презентация, проводимая лицом к лицу с одним или более предполагаемыми покупателями с целью совершения продажи – это...

- А) Стимулирование сбыта
- В) Персональные продажи
- Г) Реклама
- Д) Связи с общественностью

2. Определите последовательность этапов разработки плана продвижения...

- А) Анализ рынка;
- В) Идентификация целевого рынка;
- Г) Определение (формулирование) целей продвижения;
- Д) Разработка бюджета продвижения;
- С) Выбор комплекса продвижения.

3. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса продажи...

- А) Производство «наводки» на продажу
- В) Развитие
- Г) Разработка подхода к организации сбыта
- Д) Демонстрация (презентация) товара потенциальному покупателю
- С) Обработка возражений (Работа с возражениями)
- К) Закрытие (завершение) продажи

4. В теории маркетинговых коммуникаций к функциям получателя информации относят...

- А) Подготовку послания по обратной связи...
- Б) Передачу послания по эффективному каналу
- В) Расшифровку послания
- Г) Выявление целевой аудитории (получателя)

5. Расставьте в правильной последовательности элементы процесса коммуникации...

- А) Формулировка сообщения отправителем
- Б) Кодирование сообщения
- В) Передача сообщения
- Г) Приём сообщения
- Д) Раскодирование сообщения
- У) Анализ сообщения
- Ж) Обратная связь

6. К целям продвижения не относится...

- А) Информирование
- Б) Убеждение
- В) Напоминание
- Г) Размещение товара
- Д) Ценообразование

7. Увеличение понимания нового бренда или класса товара, информирование рынка о новых атрибутах товара, предложение новых использований товара относится к...

- А) Информированию продвижения
- Б) Убеждающему продвижению
- В) Напоминающему продвижению

8. Построение предпочтений бренда, поощрение переключения с одного бренда на другой, изменение восприятия клиентами атрибутов товара относится к...

- А) Информированию продвижения
- Б) Убеждающему продвижению
- В) Напоминающему продвижению

9. Убеждающее продвижение в значительной степени применяется на стадии _____ ЖЦТ...

- А) Внедрения
- Б) Роста
- В) Зрелости

Г) Спада

Тест «Инструменты маркетинговых коммуникаций»

Вариант 2

1. Информировующее продвижение в большей степени применяется на стадии _____ ЖЦТ...

А) Внедрения

Б) Роста

В) Зрелости

Г) Спада

2. «Хранение» изделия в умах потребителей в течение времени, поддержание осведомлённости потребителя относится к...

А) Информировующему продвижению

Б) Убеждающему продвижению

В) Напоминающему продвижению

3. Напоминающее продвижение в основном применяется на стадиях _____ ЖЦТ...

А) Внедрения

Б) Роста

В) Зрелости

Г) Спада

4. Безличная, односторонняя массовая связь, оплаченная спонсором – это...

А) Стимулирование сбыта

Б) Персональные продажи

В) Реклама

Г) Связи с общественностью

5. Запланированная презентация, проводимая лицом к лицу с одним или более предполагаемыми покупателями с целью совершения продажи – это...

- А) Стимулирование сбыта
- Б) Персональные продажи
- В) Реклама
- Г) Связи с общественностью

6. Определите последовательность этапов разработки плана продвижения...

- А) Анализ рынка;
- Б) Идентификация целевого рынка;
- В) Определение (формулирование) целей продвижения;
- Г) Разработка бюджета продвижения;
- Д) Выбор комплекса продвижения.

7. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса продажи...

- А) Квалифицирование «наводки» на продажу или потенциального сегмента потребителей
- Б) Разработка подхода к организации сбыта
- В) Демонстрация (презентация) товара потенциальному покупателю
- Г) Обработка возражений (Работа с возражениями)
- Д) Закрытие (завершение) продажи
- Е) Развитие

8. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать...

- А) Структуру себестоимости
- Б) Основные потребительские свойства
- В) Технологию изготовления товара
- Г) Изготовителя товара

9. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как salespromotion :

лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж

10. Фокус-группа - это

А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

групповое исследовательское интервью

В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

3.4.Рубежный контроль

- *Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».*

- *критерии оценки рубежного контроля:*

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающий, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но не раскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- *Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на аудиторных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.*

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сущность маркетинговых коммуникаций фирмы.
2. Цель, задачи, структура маркетинговых коммуникаций. Основные понятия, определения, термины маркетинговых коммуникаций.

3. Принципы организации эффективных коммуникаций.
4. Общая коммуникационная модель.
5. Система маркетинговых коммуникаций.
6. Элементы маркетинговых коммуникаций.
7. Стратегии маркетинговой коммуникации.
8. Стратегические решения относительно маркетинговой коммуникации.
9. Этапы разработки коммуникационной стратегии
10. Целевые аудитории коммуникаций.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
12. Система маркетинговых коммуникаций.
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
14. Средства маркетинговых коммуникаций.
15. Виды маркетинговых коммуникаций
16. Роль маркетинговых коммуникаций
17. Функции маркетинговых коммуникаций
18. План маркетинговых коммуникаций
19. Основные направления рекламной деятельности.
20. Особенности рекламного рынка современной России.
21. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
22. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
23. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
24. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль рекламы при проведении интегрированных МК.
2. Эффективность не прямой рекламы.
3. Роль рекламы в современном обществе.
4. Психологическая роль рекламы в жизни общества.
5. Международная реклама.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
2. Средства рекламы и особенности их выбора.
3. Реклама и Интернет.
4. Подготовка эффективного рекламного текста.
5. Рекламный слоган и правила его создания.
6. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.
7. Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.

8. Правила организации и проведения выставок, ярмарок.
9. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.
10. Особенности работы торгового агента.
11. Методы оценки эффективности работы торгового агента.
12. Электронная торговля как элемент личных продаж.
13. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
14. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
15. Особенности целей стимулирования продаж.
16. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
17. Основные типы стимулирования сбыта и продаж.
18. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
19. Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и PR отделов с торговым аппаратом предприятия.
20. Современные виды прямого маркетинга.
21. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
2. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации
3. Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Явная и скрытая эффективность прямого маркетинга.
5. Стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций
6. Стимулирования сбыта направленные на торговый персонал фирмы.
7. Интернет-маркетинг.
8. Мерчендайзинг.
9. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
10. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации

3.5. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация проводится в 7 семестре форме экзамена.

Целью проведения промежуточной аттестации - экзамен - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Маркетинг».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Сущность маркетинговых коммуникаций фирмы.

2. Цель, задачи, структура маркетинговых коммуникаций. Основные понятия, определения, термины маркетинговых коммуникаций.
3. Принципы организации эффективных коммуникаций.
4. Общая коммуникационная модель.
5. Система маркетинговых коммуникаций.
6. Элементы маркетинговых коммуникаций.
7. Стратегии маркетинговой коммуникации.
8. Стратегические решения относительно маркетинговой коммуникации.
9. Этапы разработки коммуникационной стратегии
10. Целевые аудитории коммуникаций.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
12. Система маркетинговых коммуникаций.
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
14. Средства маркетинговых коммуникаций.
15. Виды маркетинговых коммуникаций
16. Роль маркетинговых коммуникаций
17. Функции маркетинговых коммуникаций
18. План маркетинговых коммуникаций
19. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
20. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации
21. Основные направления рекламной деятельности.
22. Особенности рекламного рынка современной России.
23. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
24. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
25. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
26. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».
27. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
28. Средства рекламы и особенности их выбора.
29. Реклама и Интернет.
30. Подготовка эффективного рекламного текста.
31. Рекламный слоган и правила его создания.
32. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.
33. Роль рекламы при проведении интегрированных МК.
34. Эффективность непрямо́й рекламы.
35. Роль рекламы в современном обществе.
36. Психологическая роль рекламы в жизни общества.
37. Международная реклама.
38. Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
39. Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.
40. Правила организации и проведения выставок, ярмарок.
41. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.

42. Особенности работы торгового агента.
43. Методы оценки эффективности работы торгового агента.
44. Электронная торговля как элемент личных продаж.
45. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
46. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
47. Особенности целей стимулирования продаж.
48. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
49. Основные типы стимулирования сбыта и продаж.
50. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
51. Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и PR отделов с торговым аппаратом предприятия.
52. Современные виды прямого маркетинга.
53. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
54. Явная и скрытая эффективность прямого маркетинга.
55. Стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций
56. Стимулирования сбыта направленные на торговый персонал фирмы.
57. Интернет-маркетинг.
58. Мерчендайзинг.
59. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
60. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
 Саратовский государственный аграрный университет
 имени Н. И. Вавилова
 Факультет «Экономики и менеджмента»

Кафедра «Проектный менеджмент и ВЭД в АПК»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.
 по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Сущность маркетинговых коммуникаций фирмы.
2. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
3. Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации продукта в сетевых магазинах.

Таблица 1 - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия

Показатель	Исходные данные	
	Период до проведения рекламы	Период после проведения рекламы
Число дней	7	8
Товарооборот, тыс. руб.	300455	670800

Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
Темп роста, П, %	-	
Торговая наценка на товар, Н, %		20
Затраты на рекламу, И, руб.		320790
Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , руб.		

20.05.21 г.

Зав. кафедрой «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»
д.э.н., профессор

/Воротников И.Л./

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

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения студентов, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
высокий	«отлично»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе зада-

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
		ния, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
<i>пороговый</i>	«удовлетворительно»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
—	«неудовлетворительно»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.1.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: о психологии поведения потребителей цели, методы стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объектов, субъектов рекламы, средства продвижения продукции, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

умения: применять методы исследования рынка с учетом требований потребителей, анализировать сильные и слабые стороны предприятия; его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции предприятия на рынок; анализировать и осуществлять основные расчеты плана маркетинга предприятия; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей, составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.

владение навыками: организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка.

Критерии оценки

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о психологии поведения потребителей цели, методы стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объектов, субъектов рекламы, средства продвижения продукции, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций - умение применять методы исследования рынка с учетом требований потребителей, анализировать сильные и слабые стороны предприятия; его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции предприятия на рынок; анализировать и осуществлять основные расчеты плана маркетинга предприятия; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей, составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности - успешное и системное владение навыками организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <p>знание материала, не допускает существенных неточностей;</p> <p>в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, представление о психологии поведения потребителей цели, методы стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объектов, субъектов рекламы, средства продвижения продукции, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>- в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками умениями и навыками организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка.</p>
удовлетворительно	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <p>знания только психологии поведения потребителей цели, методов стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объектов, субъектов рекламы, средства продвижения продукции, сферы</p>

	<p>применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организации рекламных акций и кампаний, оценки их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций; в целом успешное, но не системное умение применять методы исследования рынка с учетом требований потребителей, анализировать сильные и слабые стороны предприятия; его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции предприятия на рынок; анализировать и осуществлять основные расчеты плана маркетинга предприятия; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей, составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.</p> <p>в целом успешное, но не системное владение навыками организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность</p>
<p>неудовлетворительно</p>	<p>обучающийся:</p> <p>не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в основных этапах деятельности в области рекламы, психологии поведения потребителей цели, методов стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объектов, субъектов рекламы, средства продвижения продукции, сферы применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организации рекламных акций и кампаний, оценки их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций;</p> <p>не умеет разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя применение элементов продвижения и его подаче потребителю; применять методы исследования рынка с учетом требований потребителей, анализировать сильные и слабые стороны предприятия; его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции предприятия на рынок; анализировать и осуществлять основные расчеты плана маркетинга предприятия; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей, составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.</p>

	обучающийся не владеет навыками организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность
--	--

4.1.2. Критерии оценки доклада

При подготовки устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: психологии поведения потребителей цели, методов стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объектов, субъектов рекламы, средства продвижения продукции, сферы применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организации рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапов организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правил использования интегрированных маркетинговых коммуникаций

умения: применения методов исследования рынка с учетом требований потребителей, анализа сильных и слабых стороны предприятия; его конкурентных преимущества; использования эффективные методы продвижения продукции предприятия на рынок; анализа и осуществления основных расчетов плана маркетинга предприятия; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей, составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.

владение навыками: организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка.

Критерии оценки устного доклада

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения; - соблюдены требования к оформлению и объему реферата - реферат носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности от 70% и выше. - правильно оформлен список литературы - дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации реферата
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные

	<p>выводы)</p> <ul style="list-style-type: none"> - реферат носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности от 50% и выше. - есть ошибки и технические неточности оформления, как самого реферата, так и списка литературы. - дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации реферата
удовлетворительно	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - реферат не носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности ниже 50%. - есть ошибки и технические неточности оформления, как самого реферата, так и списка литературы. - не отвечает на вопросы аудитории при презентации реферата
неудовлетворительно	<p>обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не выполнил реферат

4.1.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: психологии поведения потребителей цели, методы стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объекты, субъекты рекламы, средства продвижения продукции, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

умения: разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потребителю (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервисное сопровождение и т. д.);;

владение навыками: проведения экспертизы рекламного продукта; навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач

удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.2.4. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: иметь представление о психологии поведения потребителей цели, методы стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке; объекты, субъекты рекламы, средства продвижения продукции, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: - 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: - 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: - Дал менее 45 % правильных ответов

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

