



Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«15» января 2022 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД

  
(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 6 от «27» января 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели:

- через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности сформировать у будущих специалистов структурированные теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых коммуникаций.

### Задачи:

- изучить понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- изучить процессы эффективного позиционирования брендов, проведения маркетинговых исследований и рекламных кампаний в условиях современного рынка;
- изучить особенности маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- сформировать у обучающихся как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у обучающихся практические навыки и подходы к применению маркетинга, проведению исследований и созданию рекламных кампаний.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 4, 5, 7 семестры.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен осуществлять планирование и организацию вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок.

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен осуществлять планирование и организацию вывода дизайн-продукта и (или)	<b>ПК-2.2.</b> Применяет систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и	<b>Знает:</b> систему закономерностей и законы маркетинговой деятельности, способы и методы ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию <b>Умеет:</b> применять систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию

его обновлений на рынок	готовит предложения по ее совершенствованию	<b>Владеет:</b> навыком применения системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию
	<b>ПК-2.3.</b> Разрабатывает план, организацию и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта	<b>Знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта <b>Умеет:</b> разрабатывать план, организацию и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта <b>Владеет:</b> навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта
	<b>ПК-2.4.</b> Применяет основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок
	<b>ПК-2.5.</b> Создает заказ и анализирует результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов	<b>Знает:</b> методологию создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Умеет:</b> создавать заказ и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Владеет:</b> навыком создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в визуальных коммуникациях» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 11 зачетных единиц (396 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>144</b>
<i>в том числе:</i>	
Лекции	54
Практические занятия	90
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>180</b>
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	36
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Зачёт с оценкой – 4 семестр, экзамен – 5, 7 семестры, защита КП – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	72
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	<b>11 з.е. / 396 час.</b>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Предмет и содержание современного маркетинга	2	4	-	6
2	Современная концепция маркетинга	2	4	-	7
3	Система маркетинговых исследований	3	5	-	7
4	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	2	5	-	7
5	Товар и товарная политика в маркетинге	2	4	-	7
6	Реализация товара	2	4	-	7
7	Система маркетинговых коммуникаций	3	5	-	7
8	Методология управления маркетингом	2	5	-	6
<i>Итого за 4 семестр</i>		18	36	-	54
<i>Форма контроля 4 семестр</i>		<i>зачёт с оценкой</i>			
<i>Всего часов за 4 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
<b>5 семестр: Маркетинг в дизайне и рекламе</b>					
1	Бренд-стратегия	2	2	-	9
2	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	2	3	-	9

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
4	Основные медианосители. Достоинства и недостатки	2	2	-	9
5	Финансы в бренд-маркетинге	2	2	-	9
6	Поведение потребителей и маркетинг	3	3	-	9
7	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	2	-	9
8	Внутренние факторы поведения потребителей	2	2	-	9
<i>Итого за 5 семестр</i>		18	18	-	72
<i>Форма контроля 5 семестр</i>		<i>экзамен</i>			36
<i>Всего часов за 5 семестр</i>		<i>144 / 4 з.е.</i>			
<b>7 семестр: Маркетинг рекламных кампаний</b>					
1	Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	4	7	-	11
2	Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	3	7	-	10
3	Планирование рекламных кампаний	4	8	-	11
4	Оценка эффективности рекламных кампаний	3	7	-	11
5	Разработка рекламных кампаний	4	7	-	11
<i>Итого за 7 семестр</i>		18	36	-	54
<i>Форма контроля 7 семестр</i>		<i>экзамен</i>			36
<i>Всего часов за 7 семестр</i>		<i>144 / 4 з.е.</i>			
<b>Итого (часов)</b>		<b>54</b>	<b>90</b>	<b>-</b>	<b>180</b>
<b>Форма контроля:</b>		<b>зачет с оценкой, экзамен, защита КП</b>			<b>72</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>396 / 11 з.е.</b>			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4 семестр: Основы маркетинга

#### **Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга**

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод маркетинга. Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели и задачи маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда. Основные субъекты и силы микросреды и макросреды маркетинга.

#### **Тема 2. Современная концепция маркетинга**

Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности.

Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные формы воздействия государства на рынок. Сущность и содержание маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы. Формы маркетинга. Основные виды маркетинга, с точки зрения его содержательного наполнения. Концепции маркетинговой деятельности. Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества. Основные принципы маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга. Функции и подфункции маркетинга.

### ***Тема 3. Система маркетинговых исследований***

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков. Модель развития рынка. Сегментация рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Позиционирование товара. Изучение потребителей. Анкетные опросы. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегии предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия. Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.

### ***Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий***

Основные отличия маркетинга на рынке предприятий от потребительского маркетинга. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий. Этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства. Принятие решений покупателями государственного сектора. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Комплекс маркетинга.

### ***Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге***

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара. Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Основные характеристики товарной номенклатуры. Новые товары в рыночной стратегии. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Общая схема разработки товаров. Сервис в товарной политике. Основные варианты организации системы сервиса.

### ***Тема 6. Реализация товара***

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые

системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров. Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца. Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

### ***Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций***

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации. Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

### ***Тема 8. Методология управления маркетингом***

Стратегия и тактика маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга. Концепция маркетингового анализа. Методы маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

## **5 семестр: Маркетинг в дизайне и рекламе**

### ***Тема 1. Бренд-стратегия***

Определение понятия стратегия развития бренда. Цель стратегии развития бренда. Три составляющих бренд стратегии: сегментация, позиционирование, таргетирование. Параметры, которые необходимо учитывать в рамках стратегии развития бренда. Маркетинг по Байрону Шарпу. Лояльность брендам, правило Парето, частота против пенетрации. Чем бренд-стратегия отличается от тактики. Стратегия коммуникаций. Целеполагание. Связка стратегии коммуникаций с маркетинговой стратегией.

### ***Тема 2. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда***

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Инсайт и его роль при разработке маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампаний. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на



различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Коммуникация на 360 градусов.

### ***Тема 3. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда***

Правила работы с основными рекламными носителями. Клиент – креативное агентство: правила конструктивного диалога. Процесс медиапланирования. Создание рекламного плана. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей. Понятие медиа-бриф и его содержание. Понятие Brand Book и его значение. Постановка рекламных задач. Оценка результатов рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Типы показателей знания марки. Интерпретация бренда (Brand comprehension).

### ***Тема 4. Основные медианосители. Достоинства и недостатки***

Медиа-рынок России. Историческая справка, landscape, основные игроки (агентства, селлеры, рекламодатели). Телевидение как рекламоноситель. Что ТВ продает рекламодателю. Интернет как рекламоноситель. Что Интернет продает рекламодателю. Радио. Пресса. Наружная реклама. Ценовая эффективность. Рейтинг (Rating). Доля аудитории передачи (Share). Гросс Рейтинг Пойнт (GRP). GRP целевой аудитории (TRP – Target Audience GRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимость характеристики медиаплана. Понятие ATL и BTL в медиапланировании.

### ***Тема 5. Финансы в бренд-маркетинге***

Структура финансовой службы. Основные показатели: Net Sales, Operation Margin, Income per share, Operational Cash Flow. Операционные и капитальные затраты. Структура P&L. Бюджет компании и маркетинговый бюджет. Окупаемость капитальных инвестиций. Влияние инвестиций в маркетинг на основные показатели компании. Какие финансовые аспекты нужно принимать во внимание при принятии решения об инвестировании. Как маркетинг-менеджер влияет на финансовые результаты компании и бренда.

### ***Тема 6. Поведение потребителей и маркетинг***

Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

### ***Тема 7. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей***

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии

### ***Тема 8. Внутренние факторы поведения потребителей***

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат,

компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и ее виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные.

## **7 семестр: Маркетинг рекламных кампаний**

### ***Тема 1. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара***

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.

### ***Тема 2. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители***

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации. Средства вещания. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POS- материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлзпромоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.

### ***Тема 3. Планирование рекламных кампаний***

Исследования как основа планирования рекламных кампаний. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования рекламных кампаний. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования рекламных кампаний.

### ***Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых инструментов рекламы***

Эффекты и эффективность маркетинговых инструментов рекламы. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых инструментов рекламы. Факторы повышения эффективности маркетинговых инструментов рекламы. Анализ и контроль затрат и результатов.

### ***Тема 5. Разработка рекламных кампаний***

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории.

Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним.

Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ)**

Курсовые проекты на тему: «Создание рекламной кампании бренда» (по выбору обучающегося).

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=598991](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598991)
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=495786](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786)
3. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573217](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573217)
4. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 194 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686477](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686477)
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685454](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685454)
6. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685109](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685109)
7. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684513](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684513)
8. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684529](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684529)
9. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.

- Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573190](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190)
10. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=112324](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324)
11. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 209 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=486382](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=486382)
12. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 622 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684598](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684598)
13. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684403](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684403)
14. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=612089](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=612089)
15. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684499](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684499)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.esomar.org/> - база данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
10. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
11. <http://www.sostav.ru/> - российский рекламный портал, статьи о рекламе, маркетинге, PR
12. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - «Записки маркетолога» форум маркетинговых специалистов
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении исследовательской ассоциации в области маркетинга
16. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС) - крупнейшая в Европе организация членства в маркетинге, которая помогает расширять профессиональные маркетинговые сети по всей Европе и за ее пределами
17. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
18. <https://www.interbrand.com/> - база данных консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
19. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz.brandz.com/> - база данных о мировых брендах
20. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн
21. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
22. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
23. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
24. [www.fedma.org](http://www.fedma.org) - Федерация европейских данных и маркетинга
25. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

#### № 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

#### № 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл

прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.05 «МАРКЕТИНГ В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; проектный

**Направленность (профиль):**

Визуальные коммуникации

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2022**

*Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-2</b> Способен осуществлять планирование и организацию вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p><b>ПК-2.2.</b> Применяет систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию</p>	<p><b>Знает:</b> систему закономерностей и законы маркетинговой деятельности, способы и методы ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию  <b>Умеет:</b> применять систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию  <b>Владеет:</b> навыком применения системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию</p>
	<p><b>ПК-2.3.</b> Разрабатывает план, организацию и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта  <b>Умеет:</b> разрабатывать план, организацию и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта  <b>Владеет:</b> навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>
	<p><b>ПК-2.4.</b> Применяет основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок  <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок  <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>
	<p><b>ПК-2.5.</b> Создает заказ и анализирует результаты маркетинговых исследований в интересах серии</p>	<p><b>Знает:</b> методологию создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов  <b>Умеет:</b> создавать заказ и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p>

	дизайн-продуктов	<b>Владеет:</b> навыком создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов
--	------------------	---

*Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> систему закономерностей и законы маркетинговой деятельности, способы и методы ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию</p> <p><b>Не умеет:</b> применять систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком применения системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию</p>	<p><b>В целом знает:</b> систему закономерностей и законы маркетинговой деятельности, способы и методы ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> применять систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком применения системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> систему закономерностей и законы маркетинговой деятельности, способы и методы ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> применять систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> систему закономерностей и законы маркетинговой деятельности, способы и методы ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию</p> <p><b>Умеет:</b> применять систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, анализирует ее и готовит предложения по ее совершенствованию</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности, ее анализа и подготовки предложений по ее совершенствованию</p>
<p><b>Не знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по</p>	<p><b>В целом знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по</p>



	затруднения		
<p><b>Не знает:</b> методологию создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p> <p><b>Не умеет:</b> создавать заказ и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p>	<p><b>В целом знает:</b> методологию создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> создавать заказ и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> методологию создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> создавать заказ и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> методологию создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p> <p><b>Умеет:</b> создавать заказ и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов</p>

### *Оценочные средства*

#### **4 семестр: Основы маркетинга**

##### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример теста:**

1. Конечной целью маркетинга является:
  - а) максимизация прибыли;
  - б) производство товаров новинок;
  - в) стимулирование продаж.
  
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
  - а) совершенно идентичны;
  - б) тесно взаимосвязаны;
  - в) совершенно не связаны.
  
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей

посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по публичному распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным и наиболее охватывающим целевую аудиторию инструментом исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) бриф;
- в) бланк интервью.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

## Пример кейса:

Фирма «Harris Queensway» первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью.

Прибыль Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн ф. ст., то через год превысила 40 млн ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании – продавать то, что легко продается – была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет – дети, а мебель – функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» – дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени – часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж,

изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг.

Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

**Вопросы:**

1. Каковы целевые сегменты фирмы «Queensway» и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

**Пример деловой игры:**



«Командный пинг-понг на основе разработок Джанни Радари «1+1»

**Задача:** Концепция платья.

**Участники:** Две команды заполняют каждая по таблице, состоящей из 2 столбцов.

**Компетенции:** Команды отрабатывают навыки командообразования, креативного мышления, умения создавать инновации и позиционировать их на рынке.

**Технология проведения:**

1. Ведущий выдает командам задание разработать концепцию и позиционирование продукта на рынке, показывает иллюстрацию продукта и дает его основные характеристики. Например, «платье».
2. Две Команды делятся на две подкоманды и каждая подкоманда вписывает в два столбца по 10 прилагательных к искомому объекту из разнообразных сфер познания. Чем шире спектр действий, тем больше творческих возможностей.

Первый столбик – соответствующие объекту, например, платье свадебное, мягкое, чёрное, короткое, вечернее, блестящее, прозрачное, мокрое.

Второй столбик - десять прилагательных, которые не подходят, например, платье: деревянное, честное, ртутное, низкокалорийное, звездное, интерактивное, платёжеспособное, хаотичное.

	Прилагательное, каким продукт <u>может быть</u>	Прилагательное, каким продукт <u>не может быть</u>
1.		
2.		
3.		
...		
10.		

3. Подкоманды внутри команд защищают свои позиции по столбцу с точки зрения оригинальности (инновация), концептуальности (смысл), эстетики (красота), перспективы (любого применения) и выбирают по каждой строчке прилагательное – лидер.
4. Команды выходят на поединок друг с другом, имея по 10 прилагательных в 10 строках, и защищают свои позиции по каждой строке каждого столбца по тому же принципу, с точки зрения оригинальности, концептуальности, эстетики, перспективы
5. Жюри (2-3 независимых эксперта) выбирает между двумя командами по каждой строке прилагательное – лидер и называет 10 итоговых прилагательных. Победитель объявляется по наибольшему количеству прилагательных, вошедших в итоговый лист.
6. В результате Команды выбирают 1 прилагательное, каким может быть предмет и 1 прилагательное – каким он быть не может.
7. В результате команды объявляют каждая по одной: новая концепция продукта. НАПРИМЕР, под условным названием для разработки: «Интерактивное платье».

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов

После завершения деловой игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачёту с оценкой:**

1. Предмет и метод маркетинга.
2. Суть, цель и задачи маркетинга.
3. Основные понятия в маркетинге.
4. Маркетинговый цикл.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Роль и значимость государства на этапе переходного периода к рынку.
7. Направления, методы, задачи и цели современного маркетинга.
8. Концепция социально-этического маркетинга.
9. Цели и объекты маркетинговых исследований.
10. Основные этапы маркетинговых исследований.
11. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
12. Классификационная структура товарного рынка.
13. Ёмкость товарного рынка.
14. Необходимые и достаточные условия процесса сегментации рынка.
15. Позиционирование товара.
16. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
17. Конкурентные структуры рынка.
18. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
19. Основные процедуры изучения посредников.
20. Основные факторы внешней среды предприятия.
21. Исследование внутренней среды предприятия.
22. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
23. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
24. Общая характеристика товара.
25. Жизненный цикл товара.
26. Товарный знак и его сущность.
27. Новые товары в рыночной стратегии.
28. Общая схема разработки товаров.
29. Качество и конкурентоспособность товаров в стратегии маркетинга.
30. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
31. Каналы распределения товаров и их основные функции.
32. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
33. Креативные методы в принятии маркетинговых решений.
34. Критерии коммерческой и коммуникационной эффективности маркетинга.

35. Система маркетинговых коммуникаций в схематичном ключе. Виды и синергия коммуникаций.
36. Метод Mind Mapping в создании маркетинговой стратегии.
37. Road show, тест-драйв и демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
38. Мобильный маркетинг.
39. Тимбилдинг и развитие конгруэнтности качеств маркетолога.
40. Метод SMART цели в проекте маркетинга.
41. SWOT-анализ как один из ключевых методов в работе менеджера.
42. Создание концепции и стратегии в маркетинге: модели: Пазл, Дерево, Паутина.
43. Виды стратегии в маркетинге.
44. Разработка канала коммуникаций с труднодоступной целевой аудиторией.
45. Разработка и продвижение торговой марки для отечественного предприятия.
46. Стратегия голубого океана для компании-инноватора в маркетинге.
47. Интегрированные маркетинговые коммуникации: эффект синергии.
48. Методы анализа маркетинговой информации.
49. Модель клиентинга.
50. Процесс управления маркетинговым проектом.

### **5 семестр: Маркетинг в дизайне и рекламе**

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример теста:**

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
  1. логотип
  2. товарная марка (товарный знак)
  3. торговая марка
  4. бренд
  
2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
  1. товарная марка (товарный знак)
  2. торговая марка
  3. бренд
  4. дизайн
  
3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
  1. бизнес-план
  2. товарная марка (товарный знак)
  3. маркетинг
  4. торговая марка
  
4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
  1. популярность торговой марки

2. популярность компании
  3. преимущества бренда
  4. степень распространенности продукта
5. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
1. позиционирования бренда
  2. разработки дизайна логотипа
  3. создания товарного знака
  4. моментального увеличения прибыли
6. Основная цель позиционирования —...
1. занять политическую позицию
  2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий
  3. произвести лучший товар
  4. добиться лучших условий для конкретных покупателей
7. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
1. 5 законов маркетинга
  2. потребительского спроса
  3. создания товарного знака
  4. концепции 4D-брендинга
8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
1. товары, цены, сбыт
  2. сервис и рекламу
  3. виды позиционирования бренда
  4. типы брендов
9. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....
1. местным брендом
  2. глобальным брендом
  3. популярным брендом
  4. транскорпорацией
10. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
1. популярность бренда
  2. независимость бренда
  3. глобальность бренда
  4. потребность бренда в локализации
11. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие — это...
1. общие требования к имени бренда
  2. невыполнимые условия
  3. одинаковые черты в названиях всех брендов

4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда

12. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием

13. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется...

1. принципом неопределенности
2. принципом первенства
3. точкой невозврата
4. принципом позиционности

14. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда
2. увеличение затрат на продвижение
3. увеличение размера логотипа, товарного знака
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально

15. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов
2. анализом имиджа бренда
3. инструментами для развития бренда
4. средствами аудита бренда

16. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда
2. того, чтобы разместить рекламу
3. освоения рекламного бюджета
4. целей медиапланирования

17. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда
2. оценке эффективности действий
3. разработке медиаплана
4. отсутствию стратегии или тактики

18. Что из перечисленного относится к термину "потребление"?

1. обретение и использование продуктов
2. покупка товаров
3. эксплуатация товаров
4. все вышеперечисленное

19. Что из ниже перечисленного не относится к термину "поведение потребителей"?

1. стимулирование сбыта на местах продаж
2. расчет цены по методу "издержки плюс прибыль"
3. позиционирование товара
4. все вышеперечисленное

20. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?

1. культура
2. жизненный стиль
3. социальный статус
4. нет достоверного ответа

21. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

1. правила поведения
2. ценности
3. нормы
4. все перечисленные элементы

22. Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена высокая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые не позволяют ему выделяться на фоне конкурентов, он скорее проигрывает им по этим параметрам?

1. завышение значимости других атрибутов
2. занижение значимости этих атрибутов
3. умалчивание наличия этих атрибутов

23. Что такое потребительский инсайт?

1. понимание потребителем сути рекламного послания
2. понимание рекламистом сути рекламного послания
3. понимание рекламистом цели рекламы
4. понимание рекламистом истинной мотивации и стереотипов потребителей

24. Основные виды маркетинговых коммуникаций?

1. реклама, PR, директ маркетинг и сейлз промоушен
2. продукт, размещение, цена и продвижение
3. ATL, BTL и TTL

25. Основные отличия ATL и BTL рекламы?

1. ATL – реклама на телевидении, BTL – другие СМИ и каналы коммуникации
2. ATL – реклама на основных рекламоносителях (СМИ и наружная реклама), BTL – директ-маркетинг, сейлс-промоушен, PR
3. ATL – реклама в электронных СМИ, BTL – в печатных СМИ и наружная реклама

26. Какая роль предназначена POS-материалам при воздействии на потребителя в рамках рекламной кампании?

1. создание осведомлённости о рекламируемом товаре
2. стимулирование покупки рекламируемого товара

### 3. формирование спроса на товарную категорию

27. В каком случае разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда?

1. выравнивание различий в цене и качестве
2. снижение уровня вовлечённости потребителей
3. повышение уровня благосостояния целевой аудитории

28. Карты восприятия (perceptual map) строятся с целью:

1. графической презентации результатов опроса потребителей на тему их отношения к брендам, товарным категориям и рекламе
2. анализа ситуации на рынке и поиска рыночных ниш
3. стимулирования мозгового штурма

29. Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена низкая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые позволяют ему выделяться на фоне конкурентов?

---

---

30. Потребительский инсайт формулируется с целью:

1. формулировки рекламного сообщения
2. тестирования и оценки рекламных материалов
3. объяснения результатов исследований потребителей

31. Каким должно быть рекламное сообщение с точки зрения теории позиционирования?

1. несущим один смысл, одно преимущество
2. наполненным разными смыслами, сочетанием рационального преимущества и эмоционального
3. не несущим никакого смысла – лишь одно настроение

32. Основные отличия маркетинговых и рекламных целей?

---

---

33. Основные составляющие креативного брифа?

1. маркетинг-микс: реклама, PR, директ маркетинг и сейлз промоушен
2. комплекс маркетинга: продукт, размещение, цена и продвижение
3. цель коммуникаций, месседж, бенефит, потребительский инсайт и основания для доверия (RTB)

34. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

1. физическая активность
2. знакомство с новыми тенденциями
3. контакт с людьми сходных интересов

35. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?

1. реклама, местонахождение
2. имидж, размер
3. среднегодовое количество покупателей

36. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

1. экспозиция в точке покупке
2. торговый персонал магазина
3. ситуация отсутствия товара

37. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?

1. возможность одолжить или сдать в аренду
2. возможность обмена, коллекционирования
3. возможность использования по основному назначению

38. Что такое ремаркетинг?

1. деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
2. деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
3. деятельность маркетологов по расширению продуктной категории на рынке

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Пример тем для рефератов:**

1. Бренд и массовые коммуникации.
2. Роль СМИ в целостном восприятии бренда.
3. Особенности функционирования имиджевой рекламы.
4. Специфика нетоварного брендинга.
5. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
6. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.
7. Онлайн-коммуникации бренда.
8. Признаки ослабления бренда.
9. Роль брендинга в маркетинге.
10. Способы позиционирования бренда.
11. Специфика сегментирования рынка.
12. Способы повышения лояльности к бренду.
13. Бренд и массовые коммуникации.
14. Бренд как маркетинговая категория.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».



## **Промежуточная аттестация**

### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Бренд-стратегия. Три составляющих бренд-стратегии.
2. Стратегия коммуникаций. Связка стратегии коммуникаций с маркетинговой стратегией.
3. Маркетинговые коммуникации и их роль в создании бренда.
4. Инсайт и его роль при разработке маркетинговых коммуникаций.
5. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.
6. Коммуникация на 360 градусов.
7. Коммуникативная функция бренда.
8. Стратегия развития бренда.
9. Сегментирование.
10. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании.
11. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей.
12. Понятие медиабриф. Структура медиабрифа.
13. Понятие Brand Book и его значение.
14. Оценка эффективности рекламной кампании.
15. Типы показателей знания марки.
16. Рейтинг.
17. Доля аудитории, охват аудитории, частота восприятия.
18. GRP целевой аудитории.
19. Стоимостные характеристики медиаплана.
20. Понятие ATL в медиапланировании.
21. Понятие BTL в медиапланировании.
22. Основные медианосители. Достоинства и недостатки телевидения.
23. Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио.
24. Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
25. Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
26. Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.
27. Финансы в бренд-маркетинге. Основные показатели.
28. Бюджет компании и маркетинговый бюджет.
29. Влияние инвестиций в маркетинг.
30. Потребности и мотивы, управляющие потребительским поведением.
31. Модель потребительского поведения.
32. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.
33. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
34. Факторы культурного влияния на поведение потребителей.
35. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
36. Внутренние факторы поведения потребителей.
37. Восприятие и его роль в обработке информации потребителем.
38. Этапы восприятия. Экспозиция.
39. Этапы восприятия. Внимание.
40. Этапы восприятия. Интерпретация.

## **7 семестр: Маркетинг рекламных кампаний**

### **Задания для текущего контроля**

#### **Пример теста:**

1. Планирование маркетинга это:

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

3. Назовите основные отличия закупок организации от потребительской покупки:

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
- в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

4. Прямой канал распределения - это:

- а) когда производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом
- б) тип канала, в который включены посредники
- в) правильного ответа нет

5. К функциям оптовой торговли не относится:

- а) создание товарных знаков
- б) продажа товаров конечному потребителю
- в) комплектование мелких партий для розничной торговли

6. Под розничным товарооборотом понимается:

- а) объем товаров, продаваемый покупателям
- б) объем товаров в сфере потребления
- в) объем реализации товаров в денежном выражении

7. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам известны:

- а) реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, пропаганда
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда
- в) пропаганда, реклама, личная продажа, товародвижение

8. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную и престижную
- б) барьерную
- в) все ответы верны

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен

10. Какое определение публич рилейшнз, по вашему мнению, правильное

- а) паблик рилейшнз - это реклама продукции в средствах массовой информации
- б) паблик рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- в) и то, и другое верно

11. Какое определение личных продаж, по вашему мнению, правильное:

- а) личные продажи - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
- б) личные продажи - это одна из форм маркетинговых коммуникаций
- в) и то, и другое правильно

12. Основными характеристиками услуг являются:

- а) неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность, изменчивость качества
- б) трудная оценка, неизменность качества производства, стабильный рынок
- в) разнообразие, неизменность качества, невозможность установления стандартов

13. Назовите главную задачу контроля маркетинга:

- а) проводить оперативный контроль маркетинга каждый день
- б) определить причины отклонений фактических показателей от запланированных показателей
- в) использование вербальных показателей

14. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий;

15. К каналам личной коммуникации не относятся.

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение;

16. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные;

17. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продаж на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования;

18. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;

- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы;

19. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с .....

- а) потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:
- б) привередливым;
- в) предполагаемым;
- г) конкретным;
- д) массовым;

20. Основные преимущества телевизионной рекламы ...

- а) высокая эффективность в установлении деловых контактов
- б) возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра
- в) возможность быстро продать товары производственно-технического назначения
- г) эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения
- д) дешевизна

21. Основные преимущества директ-маркетинга – это ...

- а) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- б) широкий охват
- в) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
- г) позиционный эффект
- д) коммуникация завершается покупкой товара
- е) ранжирование по критериям

22. Паблсити – это ...

- а) покровительство
- б) самостоятельная акция
- в) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
- г) общество людей, ведущих активную деятельность
- д) публичность, известность, популярность
- е) круг людей, объединенных общими интересами

23. Достоинства личных контактов ...

- а) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
- б) незначительный охват потенциальных покупателей
- в) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
- г) условия для быстрого принятия решений
- д) сложность контроля

24. Медиаплан служит основным документом для ...

- а) разработки рекламного текста
- б) создания рекламного ролика
- в) покупки эфирного времени
- г) выбора слогана
- д) покупки газетно-журнальных площадей

25. Составление маршрута коммивояжера предполагает ...

- а) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов
- б) отсутствие коммивояжерских циклов
- в) экономию времени
- г) посещение преимущественно трудных клиентов
- д) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами
- е) посещение преимущественно легких клиентов

26. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...

- а) телевизионная реклама
- б) премии и подарки
- в) радиореклама
- г) торговые премии
- д) статьи в газетах

27. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ...

- а) присутствия данных о новизне товара
- б) наличия подробной информации о товаре
- в) соответствия товара требованиям рынка
- г) наличия одной крупной иллюстрации
- д) снабжения текста несколькими иллюстрациями

28. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ...

- а) безличные контакты
- б) личные контакты
- в) много контактов в единицу времени
- г) мало контактов в единицу времени
- д) однородность общения

29. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

30. Основные преимущества рекламы по радио ...

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

## **Пример деловой игры:**

Цель: построение маркетинговой стратегии рекламной кампании.

*Ресурсы:*

1. Ведущий.
2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик.
3. Инструменты достижения результата.
4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей.

*Результат.*

Команда презентует созданную стратегию.

Упражнение состоит из 4 этапов:

- жребий-1;
- аукцион;
- жребий-2;
- обсуждение.

## **Правила игры:**

1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ . (Время - 10 минут на создание связки из трех полученных факторов).
2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут).
3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы).
4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут).
5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут).

### ***Инструменты по привлечению клиентов.***

«Трекшн» применительно к стартапам — это тяга, динамика с которой изменяются ключевые показатели, плюс процедура отслеживания этих показателей. Например, проект может быть убыточным, но показывать хороший трекшн — аномальный рост аудитории или частые повторные покупки (retention) клиентов и т.п. Отсюда же появились термины типа «трекшн-митинг», «трекшн-карта» и т.п.

## **19 способов привлечения клиентов, каналов продаж:**

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
3. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR

4. Контекстная реклама / Search Enginge Marketing — SEM
5. Социальные сети и медийная реклама/ Socialand DispayAds, SMM
6. Наружная реклама / OfflineAds
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг/ Content Marketing
9. Email-маркетинг / Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Enegeneering as marketing
11. Продвижение через блоги / Targetingblogs
12. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA –сети / Affilated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни /Trade Shows
17. Мероприятия / Offlineevents
18. Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building

### **50 приемов рекламы**

1. Интрига. Цель: вызвать любопытство
2. Провокация (Challenge). Цель: Вызвать мотив
3. Эпатаж. Цель: Сломать стереотипы
4. Контраст/Сравнение. Цель: Демонстрация новых свойств / преимуществ в объекте по подобию.
5. Ассоциация. Цель: Усиление эффекта воздействия. Сближение потребителя с продуктом
6. Гипербола - Литота. Цель: Сделать максимальный акцент на свойство
7. «Проблема-решение» ("До и после"). Цель: Показать продукт как решение.
8. Демонстрация преимуществ. Цель: убедить в отличиях и в преимуществах.
9. Аллегория. Цель: Предложить направляющий образ
10. Метафора. ЦЕЛЬ: сделать объект рекламы более понимаем, запоминаем и узнаваем, близким.
11. Персонификация . ЦЕЛЬ: Сближение объекта с восторженным потребителем путем создания фантазийного мира предметов.
12. Упрощение. ЦЕЛЬ: Для облегчения принятия решения.
13. Юмор. Цель: поднятие или создание легкого шуточного настроения
14. Ценностный абсолют (образ / слово). Цель: Сближение с объектом рекламы
15. Аллюзия Цель: сделать произведение и художественный образ проводником к продукту.
16. Свидетельства и рекомендации. Цель: повысить статус продукта
17. Переворот. Цель: Вызов эмоции
18. Манипулирование. ЦЕЛЬ: Воздействуя на подсознание ЦА - направлять аудиторию по заданным целям.
19. Шокирование. Цель: Выбить из колеи. Привлечь внимание и вызвать сильные эмоции
20. Идеализация ситуации потребления. ЦЕЛЬ: Создание иллюзии идеального решения, от которого надо отталкиваться.
21. Суггестия (внушение). Цель: переориентировать
22. Интеграция в среду обитания. ЦЕЛЬ: Стать частью жизни клиента.
23. Roadshow. Цель: через демонстрацию технологий или объектов представить достоинства товара, обусловленные особыми технологиями или способами его изготовления.
24. Инверсия (перестановка). Цель: Заинтересовать.

25. «Метаморфоза». Цель. Облегчить восприятие свойства.
26. Стилизация времени. Цель: использовать ностальгию
27. Убеждение. Цель: Оказывать Давление
28. «Эксперимент». Цель. Повысить эффективность рекламы, подтверждая основное утверждение экспериментом.
29. Демонстрация представителя целевой группы. Цель. Потребитель идентифицирует самого себя – найдет соответствие своей ролевой модели.
30. Абсурд/парадокс. Цель. Привлечь внимание бессмыслицей
31. Кодирование. Цель: Найти контакт с труднодоступной ЦА
32. Дневник. ЦЕЛЬ: Вызвать на откровенность
33. Эмоциональный резонанс. Цель: вызвать нужную эмоцию
34. Противопоставление. Цель: Понравиться как оппозиционер
35. Аналогия. Цель: Сблизить с продуктом рекламы
36. Загадка/ребус. Цель: заинтересовать
37. Диалог/ИНТЕРВЬЮ. Цель: вовлечь в разговор
38. Предупреждения. Цель: Получить обратную связь
39. Моделирование поведения. Цель. Предложить клиенту модель поведения.
40. Создание искусственного дефицита. Цель. Спровоцировать клиента недоступностью.
41. Паразитирование на чужом контенте. Цель: Присоединиться к чужой славе
42. Правило ответного хода . Цель. Сделать клиента обязанным.
43. Процесс пошел . Цель. Передать ощущение участия.
44. Личный подарок. Цель. Включить личный характер отношений и вызвать восторг.
45. Ценный поступок. Цель. Поднять ценность поступка.
46. Избегание потерь. Цель: использовать мотив экономии
47. Признание факта. Цель: Вызвать доверие.
48. Конкурс. Цель: вызвать азарт
49. Награда. Цель: Вызвать тщеславие
50. А 50-й знаете вы. Подскажете?

## ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ

### Инструменты внимания и интереса:

1. PRESS WALL
2. УТП / ценностное предложение / коммерческое предложение
3. Скрипт продавца
4. Брошюра, буклет, проспект, листовка, закладка, открытка, визитка, флаер
5. VIP-Сувенир/ промосувенир
6. Баннер
7. Перетяжки над дорогой, при входе, в виде свисающих с потолка / балкона полотен (шелк или баннерная ткань).
8. Постеры - бумажные плакаты
9. Стикеры
10. Принт в журнале / принтбук
11. Флаги, флажки с логотипом из шелка, атласа, бархата, полиэфирные, нейлон, трикотажное полотно, флаговая композиция, вымпелы Воблеры - «Висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом прикрепляется к поверхности.
12. Аэростаты, дирижабли, надувные конструкции, шары. На поверхности-логотип/слоган/символ
13. Штендер, билборд (рекламный щит), суперсайт, суперборд, видеоэкран, призматрон, стела, ситилайт (панель-кронштейн), роллерный дисплей, брендмауэр,



- рекламная сетка / сетка на лесах , электронное табло (бегущая строка), маркиз (рекламный или декоративный козырек), сити-формат, пиллар
14. Вывеска, световой короб - Рекламная конструкция, с размещенной внутри подсветкой и имеющая светопроницаемые плоскости (одно, двусторонний световой короб), дорожный указатель
  15. реклама в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках
  16. Объекты окружающей среды :Graffiti / Wildposting / UCO (неопознанный городской объект);
  17. Объемно-пространственная конструкция (увеличенное изображение людей, животных, предметов): Промоконструкции, макеты рекламных персонажей, куклы, манекены
  18. Декоративный сценический свет: оптоволокно, неон, дюралайт образуют локальные световые пятна и привлекают внимание
  19. Световая гирлянда (Ciplight) - наружное световое украшение деревьев, контуров зданий, создания форм. Лампочки можно размещать вдоль шнура на произвольном расстоянии.
  20. Световая сетка (Sparklenetlight) - рекламное и декоративное оформление витрин, кафе, баров, светового оформления внутри помещений. Используется как в статическом (steady), так и в динамическом (chasing) режимах.
  21. Световой занавес/навес (Playlightset ) - из световых струн, на которых расположены лампочки для украшения.
  22. Динамические средства Светодиодные экраны, плазменные панели, видеопроекторы.
  23. Флористическое оформление витрины,стенда,экспозиции цветочными композициями.
  24. Витрина
  25. Продукт/Упаковка/этикетка
  26. Кино- видео- аудио и анимационные клипы
  27. мобильный маркетинг sms заставка рингтон
  28. E-mail маркетинг
  29. Blogging, Твиттер ссылки, мемы –как медиа-вирус.
  30. Активность в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook/подкасты
  31. Онлайн обзоры, персонализация ,нюсфилд в соцсетях, профайл в Pinterest
  32. Промо-акции
  33. PARTY-PLANT - средство стимулирования сбыта путем демонстрации товара гостям на дому
  34. Пресс- конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч
  35. Конкурс, выставка, конференция, форум фестиваль/ слет
  36. Вечеринка, встреча с известными людьми
  37. Участие и публичное выступление на конференции/форуме
  38. Backstage – фотосессия процесса чего либо
  39. Flash-mob / performance;
  40. Тимбилдинг/квест
  41. Мобильные стенды Roll-Up (Ролл-Ап)
  42. Switch-selling
  43. Открытая презентация
  44. Интервью/заметка/статья/фото в СМИ
  45. SMS-акции : «Пришли код и выиграй приз», SMS-викторины, SMS-опросы и SMS-голосования. комбинированные акции MMS + SMS /Мобильное приложение / QR-коды

46. Viralvideo (вирусное видео) на YouTube, MySpace, GoogleVideo, Facebook; viralgame (вирусная флеш-игра) / WOM
47. Badge
48. Объемные элементы оформления витрин, торговых и демонстрационных залов, выставок:
49. Образцы товаров, манекены, макеты, джумби
50. Peoplead (сотрудник/клиент- носитель рекламного сообщения)
51. QR / Bluetooth
52. Муляжи. Увеличенные или в натуральную величину копии товаров / упаковок в наружных витринах на полках и стеллажах для украшения и демонстрации
53. Мобайлы. Подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную.
54. Жалон — рекламный носитель из картона или пластика, выполненный в форме продвигаемого товара

Инструмент стимулирования	Цель и способ реализации
<b>МАТЕРИАЛЬНЫЕ</b>	
Скидки	Дополнительные и пробные покупки, увеличение объема продаж, поощрение покупателей
Промо-акции	Комплекс мероприятий, среди различных социальных групп, напрямую направлены на увеличение объемов продаж.
Стимулирующие акции	Совокупность мероприятий, стимулируют потребителя совершить пробную и повторную покупку, способствуют увеличению частоты потребления товаров или услуг.
Мерчендайзинг	Объемный комплекс стимулирующих мероприятий, которые обычно проводят в торговом зале, включает музыкальное сопровождение, дизайнерское оформление, различные дегустации, выкладку товаров, консультации экспертов
Семплинг	Распространение образцов продукта среди потенциальных потребителей, по почте, лично потребителю в торговом зале или специальных точках
Маркетинг через игры	Проведение конкурсов, лотерей, викторин среди потенциальных потребителей, после чего распределяют призы и выигрыши
Визуальное информирование	Комплекс визуальных средств: указателей, табличек, стендов, баннеров для навигации потребителя в пространстве;
Трейд-промо	Комплекс мероприятий, которые направлены на формирование и стимулирование сети сбыта товара, ускорение оборота и развитие дистрибуции. Преимущественно находят отражение в стимулировании продавцов и формировании партнерской лояльности.
Инструменты прямого маркетинга	Непосредственно прямое адресное воздействие на определенную целевую аудиторию по имеющейся базе данных. Цель - непосредственный контакт с потребителем и персонализация рекламного обращения.
Инструменты событийного маркетинга	Мероприятия, обычно разовые, которые направлены на продвижение товаров, услуг, конкретной торговой марки, имиджа торговой точки с помощью яркого, эмоционального

Инструмент стимулирования	Цель и способ реализации
	и запоминающегося события. Могут быть включены: церемонии открытия, выставки, ярмарки, юбилеи, круглые столы, пресс-конференции, организации обедов, шоу-маркетинг, презентации и другие.
Стимулирующие акции	Совокупность мероприятий, которые стимулируют потребителя совершить пробную и после повторную покупку, также способствуют увеличению частоты потребления товаров или услуг.
Купоны / Бонусы	пробной покупки, увеличение объема продаж, Выбор купонов на скидку/подарок/ доп.преимущество - вложение в пачку, почтовая рассылка, размещение в прессе
Возврат/ возмещение денежных средств	пробной покупки, завоевать доверие потребителя Заявить в рекламном сообщении о возможности возврата денежных средств за товар при неудовлетворении потребностей
Конкурсы	Вовлечение, создание благоприятного имиджа, развитие азарта
Премии	вовлечение, поощрение покупателя, увеличение объема продаж
Дегустации	пробной покупки, оценка потребителем качества товара, увеличение продаж
Клиентские программы	Завоевание лояльности покупателей Создание клубов постоянных клиентов, программы поощрения, переписка
Томбстоун	награда
Трайвертайзинг тест-драйв	раскрыть потенциал продукта бесплатное пользование продуктом или услугой в течение ограниченного времени
switch-selling	сравнение обмен продукта пользования клиента на промо-продукт
PARTY-PLANT	демонстрации товара гостям на дому
услуга send&win	проведение промо-акций с обратной связью в рамках специально разработанных маркетинговых компаний. Мобильные сервисы позволяют покупателям оперативно реагировать на сообщения торговых представительств — отвечать посредством смс.
Выставка, конференция, форум, слет, фестиваль	
Пробник в журнале	
Промо форма на персонале	
Стенды (информационные, выставочные, мобильные и стационарные); промо-стойки	
рассылка писем /образцов по почте	

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинговых коммуникаций.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы.
2. Особенности личных продаж.
3. Охарактеризуйте преимущества наружной рекламы.
4. Отличия Outdoor и Indoor-рекламы.
5. Правовое регулирование рекламы и PR.
6. Особенности коммуникаций в социальных сетях.
7. Инструменты масс-медиа.
8. Базовая модель организации рекламной кампании.
9. Цели и задачи медиапланирования.
10. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.
11. Базовая модель организации рекламной деятельности.
12. PR как рационально структурированная система.
13. Коммуникации в выставочной деятельности.
14. Работа выставочного экспонента.
15. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
16. Коммуникационная программа: этапы.
17. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
18. Инструменты стимулирования сбыта на розничном рынке.
19. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
20. Классификация рекламы в торговых сетях с учётом глобализации рынка.
21. Мерчендайзинг: планирование пространства.
22. Маркетинговые коммуникации.

23. Участники стимулирования сбыта: клиенты, персонал.
24. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
25. Виды стимулирования продаж.
26. Стратегии клиентинга.
27. Основные критерии эффективности медиапланирования.
28. Охарактеризуйте каналы распространения рекламы.
29. Основные цели мерчендайзинга.
30. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
31. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная.
32. Основные функции рекламодателя.
33. Факторы эффективности упаковки.
34. Признаки классификации видов рекламы.
35. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности.
36. POS-материалы: виды и особенности применения.
37. Креативные методы в построении коммуникаций.
38. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций.
39. Организация рекламного отдела и его задачи.
40. Особенности ивент-маркетинга.

#### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

<b>4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух- балльная шкала (зачет)</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои

			мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	--	--	---

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 6 от 27.01.2022 г.).