

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.09.2022 11:57:23

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 «ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»


Форма обучения:

очная

Москва – 2022

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«01» марта 2022 г.


_____ /В.С. Матюшкин /
(подпись)

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


_____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся общих представлений о месте дизайна в процессе производства рекламного продукта, направлениях деятельности и основных функциях дизайн-менеджмента в рекламе.

Задачи:

- формирование у обучающихся представлений о месте и роли дизайн-менеджмента в процессе производства рекламы;
- формирование ключевых компетенций в области эффективного продвижения брендов на рынок;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по планированию рекламных кампаний;
- формирование системных знаний о разновидностях инструментов и каналов продвижения;
- формирование знания и понимания роли SMM-инструментов;
- развитие у обучающихся навыков эффективного использования технических средств и прикладных программ в процессе проектирования рекламной продукции.

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: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации;

ПК-3 - организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство	ПК-1.2. Интерпретирует проблемы управления в процессе функционирования	Знает: способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организации Умеет: правильно интерпретировать проблемы управления в процессе

бизнес-процессами организации	организации	функционирования организации Владеет: навыком интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организации
ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	ПК-3.2. Создание требований, выработка ключевых решений и организация программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса	Знает: процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса Умеет: создавать требования, вырабатывать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса Владеет: навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса
	ПК-3.3. Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Инструменты управления в рекламном бизнесе» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	90
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Инструменты реализации бизнес-стратегии	3	6	-	15
3	ATL (Above the Line) реклама	3	6	-	15
4	BTL (Below the Line) реклама	3	6	-	15
5	TTL (Through the Line) реклама	3	6	-	15
6	SMM-инструменты	3	6	-	15
Итого (часов)		18	36	-	90
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Планирование рекламных кампаний

Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс. Реклама (advertising). Стимулирование сбыта (sales promotion). Связи с общественностью (public relations). Личная продажа (personal selling). Массовые коммуникации. Индивидуальные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).

Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии

Понятие и значение инструментов реализации бизнес-стратегии в рекламном бизнесе. Лендинг пейдж. Скрипты продаж. Маркетинг-кит. Реклама и продвижение в социальных сетях. Коммерческие предложения. Контекстная реклама. E-mail маркетинг (чат-боты). Мотивационная схема персонала (прогрессирующая шкала, бонусы, KPI). Контент-маркетинг. SEO маркетинг.

Тема 3. ATL (Above the Line) реклама

Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы. Пресса, как часть ATL рекламы. Радио, как часть ATL рекламы. Телевидение, в качестве ATL рекламы. Реклама в кинотеатрах. Полиграфическая реклама. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Реклама на выставках. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете.

Тема 4. BTL (Below the Line) реклама

Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей). Проведение дегустаций. Программы лояльности. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников). Участие в выставках. Оформление промо-стоек. Direct marketing (прямой маркетинг). POSm (рекламные материалы). Прочий трейд-маркетинг.

Тема 5. TTL (Through the Line) реклама

Объединение инструментов ATL и BTL. Цели TTL рекламы. Виды TTL коммуникации. Преимущества TTL инструментов. Проведение TTL кампании: анкетирование онлайн и оффлайн; разработка коммуникационной концепции; выбор ATL инструментов; выбор BTL инструментов; оценка эффективности TTL кампании.

Тема 6. SMM-инструменты

Лонгриды. Micro Influencers. Рассылки пабликов в ВК. Чат-боты. Интерактивный контент. Highlights Stories (ключевые моменты), Shopping Tags (товарные метки), IGTV в Инстаграм. Короткий видеоконтент в новостной ленте. Ведение блогов и личных страниц руководством компаний. Augmented Reality (дополненная реальность).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496073

3. Марочкина, С. С. Введение в специальность: реклама : учебное пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684719
4. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 48 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286
5. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / 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
6. Цыганков, В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие : [12+] / В. А. Цыганков. – Москва : Сам Полиграфист, 2015. – 35 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
7. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691470
8. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227

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. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL
12. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
13. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
14. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации
15. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
16. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

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
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.11 «ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.2. Интерпретирует проблемы управления в процессе функционирования организации	Знает: способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организации Умеет: правильно интерпретировать проблемы управления в процессе функционирования организации Владеет: навыком интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организации
ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	ПК-3.2. Создание требований, выработка ключевых решений и организация программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса	Знает: процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса Умеет: создавать требования, вырабатывать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса Владеет: навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса
	ПК-3.3. Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания

<p>Не знает: технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> <p>Не умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> <p>Не владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>	<p>В целом знает: технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> <p>Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> <p>Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Кто является инициатором рекламного процесса:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

2. Планирование рекламной деятельности — это:

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности;

г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

3. Рекламная кампания — это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

4. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

- а) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- б) изображение доминирует, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- в) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, а вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается сверху;
- г) доминирующее место занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность» предполагает:

- а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на собственном «я» фирмы или ее продукта;
- б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
- в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей;
- г) применение уникальных форм публикации.

6. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
- б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- в) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.

7. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

8. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

9. Традиционно в прессе лидирует реклама:

- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму, печатных изданий и полиграфии;

- б) прохладительных напитков, моющих средств, услуг сотовой связи;
- в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
- г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

10. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

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:

Как предпринимателя, меня всегда вдохновляли слова основателя PayPal и одного из первых инвесторов Facebook Питера Тили о том, что самые масштабные изменения в XXI веке будут происходить на самых консервативных рынках. Например, на рынке продуктов питания.

То, что изменения назрели, — очевидно. Приехав за покупками, человек паркует машину при помощи парктроника, берёт с собой айфон, в котором он ведёт учёт расходов и с помощью которого он, в принципе, может даже расплатиться, но потом переступает порог супермаркета и оказывается в далёком прошлом, где всё так же, как в начале XX века. Нужно толкать тележку по лабиринту стеллажей — без шансов быстро и просто собрать действительно оптимальный набор продуктов.

Прошлое еды

Взяв с полки даже очень хорошего супермаркета, например, яблоко, вы держите в руках фрукт, который сорвали с дерева в среднем 11 месяцев назад. Он уже потерял почти все полезные вещества, остался только сахар. Не говоря о том, что это яблоко, вероятно, подвергли химической обработке — иначе бы оно так долго не пролежало.

До 1970-х общество решало задачу, как не голодать. Так появилась отрасль, нацеленная прежде всего на обеспечение физического наличия продуктов. Но с повышением благосостояния для многих жителей планеты встал вопрос об обеспечении себя качественной едой, а не любой доступной. Так началось увлечение органическим земледелием — в отдельных странах Европы доля органических фермерских хозяйств перевалила за 10%. Набирает популярность локальное сельское хозяйство по модели «знай своего производителя»: в США сейчас бум местного фермерства и служб прямой доставки от конкретных фермеров.

С ценами такая ситуация. До 50% того, что производит современная пищевая индустрия, не доходит до тарелки: продукты портятся и выбрасываются по мере продвижения от одного посредника к другому. За все эти потери по цепочке создания стоимости платит потребитель. Иначе отрасль не могла бы играть даже в ноль, не то что быть прибыльной. В сокращении этих потерь, на мой взгляд, заложен колоссальный потенциал. Теперь давайте перенесёмся в недалёкое будущее и посмотрим, что изменится, если сфокусироваться на качестве еды, снизить цены за счёт устранения лишних звеньев и добавить удобный способ заказа продуктов.

Идеальный день

Наша героиня — активная жительница Москвы. Пускай её зовут Катя, ей 29 лет, у неё два высших образования, хорошая работа и насыщенная личная жизнь. В будни Катя просыпается в половине седьмого и начинает день со стакана витаминизированной специально для неё воды. Бутылки с этой водой стоят на специальной полке холодильника, которая сама даёт сигнал службе доставки, когда приходит время везти новую партию.

Я говорю, что это недалёкое будущее, потому что уже сейчас есть стартапы, которые определяют полезные для определённого организма продукты: например, Bulu Vox доставляет коробку с набором снеков с разными витаминами (зависит от цели человека — потерять вес, лучше спать и т. д.). После того как клиент попробует образцы на протяжении месяца, он может понять, что ему лучше подходит.

Сделав небольшую зарядку, Катя завтракает. Её микробиотическому профилю — тем бактериям, которые живут в её кишечнике, — лучше всего подходят белковые завтраки. Поскольку Катя любит горячее, она забирает из постамата на первом этаже дома свежие сырники, которые привезли в семь утра.

Переориентация на заказ плана питания вместо «еды в течение часа» уже началась: множество сервисов предлагает клиентам завтраки, обеды и ужины на неделю. Некоторые компании включают эту опцию наряду с быстрым заказом еды. Например, составить план питания предлагает Munchery (один из лидеров американского рынка с оценкой в \$300 млн). Приехав днём в ресторан, чтобы провести рабочую встречу и пообедать, Катя не тратит времени на заказ. Она сделала это по дороге, и к её появлению всё уже готово. В еду добавлены необходимые нутрицевтики (биологически активные добавки с полезными свойствами), чтобы компенсировать нехватку витаминов, которую на прошлой неделе обнаружил фитнес-браслет.

Производители фитнес-трекеров уже сотрудничают с сервисами доставки еды, чтобы предложить пользователю наиболее подходящее ему питание. Год назад Jawbone заключил соглашение с платформой Yummlly: все рецепты, представленные на ней, сопровождаются оценкой полезности питания, которую делает Jawbone.

Вечером Катя собиралась заняться спортом, но в последний момент ей звонит руководитель и просит подготовить к завтрашнему дню важный документ. Девушка едет домой, где её ждёт ужин в том же постамате, из которого она забирала завтрак. В еду она попросила добавить веществ для активизации мозговой активности, так как всю ночь ей, похоже, придётся спасать мир. Катя давно не была у врача. Пока все проблемы удаётся решить до того, как они могли бы появиться. Это происходит за счёт конфигурации рациона и добавок к нему и регулярных проб её основных биохимических показателей. Специальное приложение не только измеряет её данные, но и анализирует их и делает рекомендацию по рациону. Мне нравится, как живёт Катя. Она питается правильно, вкусно и разнообразно. Я надеюсь, что в обозримом будущем сама буду жить так же. Дело не только в удобстве (хотя и это очень важно), но, главное, в качестве потребления.

Будущее еды

Рацион питания активного жителя мегаполиса уже скоро будет более разнообразным, чем сейчас. Его наполнение за нас будут рассчитывать сервисы доставки. Если сейчас для этого нужны штатные технологи и диетологи, то в недалёком будущем всю работу будут автоматически выполнять алгоритмы, учитывающие миллион разных факторов. Гонка на рынке технологизации еды началась несколько лет назад, когда объём венчурного финансирования резко пошёл вверх и стал исчисляться сотнями миллионов долларов в год. Задача главных технологических фуд-стартапов — стать интеграторами медицинских знаний и общей информации о продуктах питания, применив это всё на новой цепочке создания стоимости.

В будущем повысится питательная ценность всего, что мы едим. Принцип «готовая еда в один клик» снизит время доставки продуктов от производителя к потребителю с

нескольких месяцев (или в лучшем случае дней) до нескольких часов. Это будет возможно за счёт сочетания нескольких факторов.

Во-первых, появится доставка точно в срок на основании подтверждённых предпочтений потребителей и алгоритмов больших данных. Во-вторых, технологии производства изменятся таким образом, чтобы локально можно было производить большую часть рациона. Наконец, цепочки создания стоимости должны будут уберизироваться: посредники — дистрибьюторы, ритейлеры, базы и склады — будут исключены. Мы сможем построить систему, в которой будут не нужны многие способы обработки еды, потому что производителям не нужно будет гнаться за увеличением сроков хранения. А без посредников мы добьёмся того, что стоимость еды не только не вырастет, но даже снизится.

Я уверен, что по ценам современных дискаунтеров мы будем получать то, что сегодня продаётся только в супермаркетах премиального уровня, что означает снижение стоимости до 40%. Эту систему уже сегодня пытается реализовать стартап Greenease — сервис, который помогает заказать полезную еду в ресторанах, кафе и магазинах, которые сотрудничают только с локальными производителями в радиусе 100–500 миль.

Ещё одно важное изменение, которого я очень жду, — снижение уровня отходов. Я говорю обо всей той упаковке и вспомогательных материалах, которые регулярно выбрасываются. Чем меньше времени проходит от поля до тарелки, тем меньше нужно обёрток, коробок, пакетов. Кроме того, всё шире будет использоваться биологическая упаковка. И конечно, уже скоро индустрия еды будет тесно связана с рынком медицины. Уже сейчас некоторые сервисы доставки предлагают планы питания для людей с определёнными ограничениями: например, Oakhouse Foods доставляет еду для диабетиков, пищу без глютена и орехов и другие специальные блюда. Возможно, для взаимосвязи клиента с сервисом доставки будет разработана специальная карта. Но в ней будет записана не информация о денежном счёте, а физические параметры человека, его хронические заболевания, информация о справках, а также рекомендации и ограничения к питанию. Не все любят говорить о своих болячках, поэтому сервисам доставки должны быть доступны не сами заболевания, а рекомендации к питанию, которые могут выдать компьютерные алгоритмы на основе поставленных диагнозов. В 2015 году фуд-стартапы привлекли \$5,7 млрд инвестиций — в 2,5 раза больше, чем в 2014-м

Когда потенциальный клиент захочет сменить службу доставки персональной еды или попробовать её впервые, он просто воспользуется этой картой во время заказа и отправит все необходимые сведения сервису. Если человек захочет сделать анализ и результаты этого анализа определят какие-нибудь ограничения в еде, информация об этом автоматически отправится в службу доставки, к которой привязан данный человек. Персонализация питания позволит реже обращаться к врачу, потому что правильное питание — лучшее средство профилактики массы заболеваний.

Вероятность счастья

Всё описанное выше — позитивный сценарий. Если он сработает, «персональная еда» станет таким же мейнстримом, как сейчас — супермаркет. В конце концов, самому супермаркету не так уж много лет — чуть больше сотни. И когда-то люди, впервые описавшие его идею, воспринимались как сумасшедшие.

Важный вопрос: будет ли новая система питания доступна среднему классу? В последнее время доступ к персональной еде имеют в основном люди с высоким достатком. Да, новое всегда сначала дорого и недоступно, достаточно вспомнить персональный компьютер. Но если раньше это был эксклюзив, то сейчас редко встретишь семью, которая не имеет его у себя дома. Конечно, система супермаркетов будет существовать ещё долгие годы, потому что многие люди любят посмотреть и потрогать то, что собираются купить, а некоторые просто любят устроить прогулку до магазина. Нельзя также забывать о полуфабрикатах, снеках и алкогольной продукции. Всё это вряд ли будет входить в продукты сервисов

персонального питания. Ещё одна проблема — неравномерное развитие всех смежных отраслей вроде медицины и анализа больших данных. Очевидный конфликт между магазинной тележкой и айфоном — главная причина того, что я сама решила сделать свою службу доставки наборов для приготовления здоровой еды в домашних условиях. Не знаю, когда этот конфликт будет разрешён, но цифры внушают мне оптимизм. Объём мирового рынка Foodtech оценивается в \$324 млрд. В 2015 году фуд-стартапы привлекли \$5,7 млрд инвестиций — в два с половиной раза больше, чем в 2014-м (\$2,3 млрд).

Задание:

На основании современных тенденций развития с помощью методов дизайн-мышления спрогнозируйте наиболее вероятные сценарии развития индустрии питания в ближайшие 5 лет.

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 презентуемыми идеями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, используя знания в области применения инструментов управления в рекламном бизнесе.

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.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Инструменты реализации бизнес-стратегии.
2. СМИ, как часть ATL рекламы.
3. Полиграфическая реклама.
4. Наружная реклама.
5. Внутренняя реклама.
6. Реклама на выставках.
7. Реклама на транспорте.
8. Реклама в Интернете.
9. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей).
10. Проведение дегустаций.
11. Программы лояльности.
12. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников).
13. Участие в выставках.
14. Direct marketing (прямой маркетинг).
15. POSm (рекламные материалы).
16. Объединение инструментов ATL и BTL.

17. Цели TTL рекламы.
18. Виды TTL коммуникации.
19. Преимущества TTL инструментов.
20. Проведение TTL кампании.
21. Оценка эффективности TTL кампании.
22. SMM-инструменты
23. Оценка рыночного спроса и возможностей компании.
24. Оценка сильных и слабых сторон.
25. Постановка целей и задач коммуникационной стратегии на заданный период.
26. Мониторинг текущих рекламных кампаний конкурентов.
27. Определение этапов и частоты коммуникаций.
28. Выбор каналов коммуникаций, оптимальных для реализации поставленных целей с точки зрения восприятия целевой аудитории и охвата.
29. Определение содержания рекламных посылов по периодам рекламного воздействия.
30. Определение бюджета, необходимого для реализации плана коммуникаций.
31. Определение показателей эффективности коммуникационного воздействия.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
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): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических 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 № 1 от 25.08.2021 г.).