

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 08.04.2025 12:46:16

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

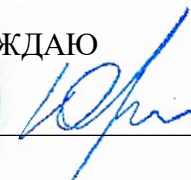
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Галкина Ирина Алексеевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.



(подпись)

/И.А. Галкина /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

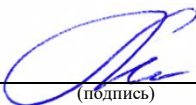
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: ознакомление студентов с концептуальными основами процесса продвижения, с современными инструментами привлечения потребителей; формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг, а также о необходимости оценки мероприятий с точки зрения их результативности.

Задачи:

В результате изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность оценивать условия и последствия организационно-управленческих принимаемых решений;
- способность участвовать в разработке программ продвижения товаров и услуг, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- умение анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- особенности экономического поведения организаций на промышленном и потребительском рынках, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей;
- анализировать потребителей и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения;
- использовать данные исследований рынка и конкурентов для разработки программы продвижения;
- владеть методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения.

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: 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.2. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Оценка эффективности программ продвижения» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	63	81
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 6 семестр	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т. ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т. ч. КР / КП)
1	Разработка программ продвижения	2	-	-	7	2	-	-	10
2	Оценка эффективности как контрольная функция программ продвижения	3	5	-	8	3	2	-	10
3	Оценка эффективности программ продвижения в структуре различных видов маркетинговых коммуникаций	3	5	-	8	3	3	-	11
4	Степень достижения целей программ продвижения	2	4	-	8	2	2	-	10
5	Анализ эффективности программы продвижения на этапе планирования и реализации	2	6	-	8	2	3	-	10
6	Выбор показателей оценки эффективности программы продвижения	2	4	-	8	2	2	-	10
7	Методы оценки эффективности в процессе реализации программы продвижения	2	6	-	8	2	3	-	10
8	Методы оценки эффективности по завершении программы продвижения	2	6	-	8	2	3	-	10
Итого (часов)		18	36	-	63	18	18	-	81
Форма контроля:		экзамен				27	экзамен		27
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Разработка программ продвижения

Цели маркетинговой деятельности и цели продвижения: общее и различное. Основные инструменты продвижения в маркетинге: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи. Основные функции продвижения в системе маркетинга. Формирование образа инновационности и престижности компании, товаров и услуг. Информирование потребителей о распродажах, местах и условиях приобретения товаров и услуг. Обоснование стоимости продукта. Транслирование и донесение до потребителей конкурентных преимуществ товара и /или услуги.

Разработка программы продвижения как совокупности разнообразных методов и инструментов по выводу товара на рынок, стимулирования продажи и создания лояльных компании (марке) потребителей. Структура программы продвижения, особенности ее разработки и реализации. Обзор возможных сегментов рынка для конкретного бизнеса. Выбор стратегически выгодной ниши. Различие стратегических решений и тактических ходов. Мотивация потребителей секторов B2B и B2C. Построение портрета аудитории B2B и B2C как базис создания рабочей программы продвижения.

Тема 2. Оценка эффективности как контрольная функция программ продвижения

Критерии эффективности программ продвижения. Соответствие программы продвижения целям маркетинговой деятельности организации. Определение эффекта по продвижению программ маркетинговых коммуникаций и эффективности используемых средств продвижения.

Показатели результативности реализации программ продвижения. Оценка степени достижения конечной цели и задач осуществленными мероприятиями по продвижению. Ключевые принципы и инструментарий оценки. Экономическая эффективность. Определение отношения результатов к затраченным средствам, оценка динамики продаж. Коммуникативная и психологическая эффективность.

Применение оценки эффективности программ продвижения на этапе планирования и по итогам реально достигнутой эффективности.

Тема 3. Оценка эффективности продвижения в структуре различных видов маркетинговых коммуникаций

Краткая характеристика всех коммуникаций. Принципы и критерии выбора маркетинговых коммуникаций. Иерархия маркетинговых коммуникаций по принципу окупаемости/доходности. Технология оценки эффективности маркетинговой коммуникации.

Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: психологические (коммуникационные), экономические, маркетинговая согласованность и юридическая правомерность. Выбор каналов продвижения и информирование потенциальных клиентов о наличии, характеристиках, качестве, полезности, физических и потребительских свойствах продукта/услуги. Классификация инструментов продвижения, определение наиболее эффективных с точки зрения покупательского поведения и типа рынка (B2B и B2C), вида средств продвижения (ATL, BTL), особенностей рекламно-коммуникационного пространства (реальное, виртуальное).

Проблема подбора и адаптации методов оценки эффективности продвижения средствами маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций

Тема 4. Степень достижения целей программ продвижения

Цели программы продвижения. Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуациям на рынке, ограниченность во времени. Показатели эффективности программы продвижения. Пирамида показателей оценки экономического и коммуникационного эффекта. Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) как система оценки измерения в определении достижения стратегических и тактических (операционных) целей. Маркетинговая оценочная матрица для интерпретации

финансовых результатов компании. Модели оценки финансовой эффективности. Return on investments (ROI). Отношение рекламных затрат к количеству продаж. Показатель кросс-эффективности (CEI – cross-efficiency index).

Тема 5. Анализ эффективности программы продвижения на этапе планирования и реализации

Этапы анализа эффективности программы продвижения: выбор показателей (метрики) и прогнозирование их значений; сбор и анализ статистических данных; итоговый анализ эффективности программы продвижения.

Цикличность проведения анализа. Мониторинг анализируемых данных.

Тема 6. Выбор показателей оценки эффективности программы продвижения

Качественные и количественные методы. Оценочные методы: опросные, сравнительные и расчетные.

Методы конкретных социологических и маркетинговых исследований: кабинетные, количественные (полевые), качественные. Инструменты и методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: анкета, личное интервью, метод фокус-групп. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки социальной информации. Особенности хранения и обработки управленческой информации. Принципы коммуникационного аудита.

Побудительные средства и поощрительные акции для ускорения и увеличения продаж отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам. Расчеты контактов с потребителями как показатели результатов торгового персонала. Методы сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения мероприятий по стимулированию сбыта: замеры объема продаж или роста числа посетителей по итогам скидок, конкурсов,

Мониторинг и исследования СМИ и социальных медиа.

Тема 7. Методы оценки эффективности в процессе реализации программы продвижения

Сбор статистических данных. Использование систем веб-аналитики. Сопровождение и контроль исполнения программы продвижения для достижения оптимальных результатов.

Получение прогнозируемых (запланированных) значений. Корректировка тактических решений программы продвижения.

Тема 8. Методы оценки эффективности по завершении программы продвижения

Расчет и анализ количественных значений показателей эффективности. Соотношение фактических результатов и прогнозных значений. Степень достижения коммуникационных и экономических целей программы продвижения.

Итоги эффективности программы продвижения и построение прогнозов для дальнейших мероприятий продвижения. Итоговые показатели достижений эффективности как основа для установки прогнозных значений для следующего цикла продвижения.

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. Курлыкова, А. В. Бизнес-планирование : учебное пособие : [16+] / А. В. Курлыкова, И. Н. Корабейников. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 132 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=699589
2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=499687
3. Кожемяко, А. П. Эра умных продаж на рынке B2B : практическое пособие : [16+] / А. П. Кожемяко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Галактика, 2022. – 285 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=688206
4. Управление маркетингом : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 366 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495740
5. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=688900
6. 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

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»
12. <http://www.marketingnews.ru/> - журнал «Новости маркетинга»
13. <http://worldsellers.ru> – интернет-площадка, которая содержит авторские материалы по тематикам: розничные продажи, активные продажи, маркетинг, реклама, менеджмент, мерчандайзинг
14. <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
15. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены 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 приобретает 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.15 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.2. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2.2. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)			
Не знает: подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Не умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Не владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	В целом знает: подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но допускает грубые ошибки В целом умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения	Знает: подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда допускает ошибки Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения	Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример устного опроса:

- 1 Чем различаются стратегические и тактические решения в продвижении.
- 2 Что является основой программы продвижения?
- 3 Как различие мотиваций покупателей на B2B и B2C рынках влияет на продвижение?
- 4 Перечислите типы мотивов.
- 5 Дайте определение понятию позиционирования.
- 6 Опишите технологию выбора позиционирования.
- 7 Что понимается под ресурсами продвижения?
- 8 Перечислите критерии, по которым строится карта отправной информации.
- 9 Перечислите основные маркетинговые коммуникации и их характеристики.
- 10 Перечислите критерии отбора маркетинговых коммуникаций для разных видов товара.
- 11 Как выглядит иерархия маркетинговых коммуникаций по принципу окупаемости/доходности?
- 12 Какова технология оценки эффективности маркетинговой коммуникации?
- 13 Что собой представляет инструментарий, обслуживающий канал коммуникации?
- 14 Что такое сервисная программа?
- 15 Какая дилемма может возникнуть при реализации сервисной программы?
- 16 В чем заключается различие сервисных программ на промышленных и потребительских рынках?
- 17 Перечислите основные информационные каналы.
- 18 Каковы критерии выбора каналов, обслуживающих разные маркетинговые коммуникации?
- 19 Как выглядит иерархия информационных каналов по принципу окупаемости/доходности?
- 20 Как соотносятся цели маркетинговой деятельности и цели продвижения

Оценка устного опроса производится по шкале «зачтено»/ «не зачтено».

Пример теста:

(выберите 1 вариант ответа)

1. К элементам комплекса продвижения не относятся:

- А) связи с общественностью;
- Б) рекламные мероприятия;
- В) места продажи;
- Г) стимулирование сбыта.

2. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора — это:

- А) реклама;
- Б) торговля;
- В) пропаганда;
- Г) рейтинг.

3. Наиболее подходящий инструмент стимулирования сбыта для обеспечения повторной покупки:

- А) специальные купоны;
- Б) демонстрация;
- В) бесплатные образцы;
- Г) презентация.

4. К методам определения бюджета продвижения можно отнести:

- А) метод исчисления в процентах «к сумме продаж»;
- Б) метод Паретто;
- В) пакет стоимости рекламного размещения в медиаканалах;
- Г) программа event-мероприятия.

5. Что не относится к инструментам продвижения в маркетинге:

- А) реклама;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) информационные указатели;
- Г) личные продажи.

6. Основные функции продвижения в системе маркетинга:

- А) функция формирования положительного образа компании, товаров и услуг;
- Б) функция формирования корпоративной культуры;
- В) функция транслирования и донесения до потребителей преимуществ товара конкурентов;
- Г) функция снижения стоимости цены без учета особенностей рынка.

7. Виды оценочных методов программы продвижения

- А) опросные, сравнительные и расчетные;
- Б) динамические, сравнительные, пропагандистские;
- В) пропагандистские, количественные, расчетные;
- Г) количественные, информационные, сравнительные.

8. Укажите преимущества вторичной информации при проведении маркетингового исследования:

- А) низкая стоимость;
- Б) высокая актуальность;
- В) низкая достоверность;
- Г) открытость источников.

9. Укажите преимущества первичной информации при проведении маркетингового исследования:

- А) высокая стоимость;
- Б) низкая актуальность;
- В) высокая конфиденциальность;
- Г) широкая база источников.

10. Разработка программы продвижения как совокупности разнообразных методов и инструментов

- А) по выводу товара на рынок;
- Б) по созданию базы данных конкурентов;
- В) по созданию прогнозных показателей;
- Г) по подготовке программы исследований.

11. В комплекс маркетинг-микс входит:

- А) реклама;
- Б) маркетинговые коммуникации (продвижение);
- В) связи с общественностью;
- Г) личные продажи.

12. Методы эффективности показателей сбыта после проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- А) рост числа посетителей по итогам;
- Б) информация о проведении распродаж;
- В) проведение программы исследования;
- Г) прогноз о повышении среднего чека.

13. К методам целевого стимулирования не относят:

- А) снижение цен;
- Б) купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);
- В) рост продаж;
- Г) кредит.

14. Структура продвижения – это:

- А) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- Б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- В) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
- Г) формирование коммуникационной среды компании.

15. К какому методу сбора маркетинговой информации относится фокус-группа:

- А) наблюдение;
- Б) анкетирование;
- В) эксперимент;
- Г) интервьюирование.

16. Как называется оценка эффективности рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объеме продаж:

- А) социальная;
- Б) коммуникативная;
- В) торговая;
- Г) поведенческая.

17. К показателям психологической эффективности рекламы относятся:

- А) внедрение рекламы;
- Б) критерий экономической эффективности;
- В) вовлечение в потребление;
- Г) убедительность рекламы.

18. К коммуникационным задачам рекламного продвижения на стадии конкуренции относятся:

- А) формирование осведомленности о бренде и его позиции;
- Б) репозиционирование;
- В) формирование предпочтений бренда;

Г) вывод на рынок нового товара.

19. Этапы анализа эффективности программы продвижения

- А) маркетинговая согласованность;
- Б) выбор показателей (метрики) и прогнозирование их значений;
- В) построение и развитие отношения и усиление мотивации;
- Г) побуждение к действию.

20. Продвижение выполняет следующие функции:

- А) создает имидж фирмы и ее товаров, услуг, информирует потребителей о товарах и сохраняет их популярность;
- Б) порождает узнавание новых товаров, информирует покупателей о месте и времени приобретения товаров, обосновывает цены товаров;
- В) создает заинтересованность участников товародвижения и успешной реализации товаров;
- Г) все вышеперечисленное.

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:

Выбор маркетинговых коммуникаций для построения программы продвижения (по заданной теме).

Сроки проведения - 1 час 30 мин.

Работа может проходить как в индивидуальном, так и в групповом режиме.

Этап 1. Работа над выполнением задания по следующим направлениям (Время -50 мин)

1. Критерии отбора маркетинговых коммуникаций.
2. Как «на берегу» понять, будет коммуникация зарабатывать деньги или нет?: Построение иерархия маркетинговых коммуникаций по принципу окупаемости/доходности.
3. Технология оценки эффективности маркетинговой коммуникации до использования ее в рамках кампании продвижения.

Этап 2. Подготовка презентации и защита проекта. (Время -30 мин.)

Этап 3. Обсуждение представленных работ. (Время – 10 мин)

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 оценки эффективности маркетинговой коммуникации в рамках кампании продвижения.

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.

Пример задачи:

Анализ ресурсов на примере программ продвижения компании в секторе B2B и B2C

1. Критерии анализа ресурсов на текущий момент.
2. Построение карты отправной информации, описывающей текущий момент.

Оценка решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Цели маркетинговой деятельности и цели продвижения.
2. Основные инструменты продвижения в маркетинге.
3. Основные функции продвижения в системе маркетинга.
4. Структура программы продвижения, особенности ее разработки и реализации.
5. Мотивация потребителей секторов B2B и B2C.
6. Построение портрета аудитории B2B и B2C как базис создания рабочей программы продвижения.
7. Оценка эффективности как контрольная функция программ продвижения.
8. Соответствие программы продвижения целям маркетинговой деятельности организации.
9. Показатели результативности реализации программ продвижения.
10. Экономическая эффективность программ продвижения.
11. Коммуникативная эффективность программ продвижения.
12. Применение оценки эффективности программ продвижения на этапе планирования.
13. Применение оценки эффективности программ продвижения по итогам реально достигнутой эффективности.
14. Иерархия маркетинговых коммуникаций по принципу окупаемости/доходности.
15. Технология оценки эффективности маркетинговой коммуникации.
16. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
17. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
18. Классификация инструментов продвижения.
19. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
20. Цели программы продвижения.
21. Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуациям на рынке, ограниченность во времени.
22. Показатели эффективности программы продвижения.
23. Пирамида показателей оценки экономического и коммуникационного эффекта.
24. Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) .
25. Этапы анализа эффективности программы продвижения: выбор показателей (метрик) и прогнозирование их значений; сбор и анализ статистических данных; итоговый анализ эффективности программы продвижения.
26. Цикличность проведения анализа.
27. Мониторинг анализируемых данных.
28. Виды и характеристики оценочных методов эффективности программы продвижения
29. Характеристика методов конкретных социологических и маркетинговых исследований.

30. Побудительные средства и поощрительные акции для ускорения и увеличения продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.
31. Методы сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
32. Мониторинг и исследования СМИ и социальных медиа.
33. Методы оценки эффективности в процессе реализации программы продвижения.
34. Методы оценки эффективности по завершении программы продвижения.
35. Какие виды информационных каналов вы знаете?
36. Расчет и анализ количественных значений показателей эффективности для оценки программы продвижения.
37. Соотношение фактических результатов и прогнозных значений в оценке эффективности программы продвижения.
38. Степень достижения коммуникационных и экономических целей программы продвижения.
39. Итоги эффективности программы продвижения и построение прогнозов для дальнейших мероприятий продвижения.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.

«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.