

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:06

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

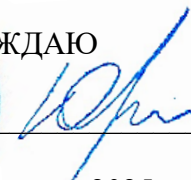
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

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 – 2025

Разработчик(и): Прокина Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.


(подпись)

/М.В. Прокина /

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.

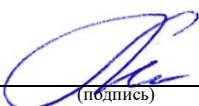
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, а это реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п.

Задачи:

- изучить особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- провести выбор наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;
- позиционировать бренд предприятия и развивать основные направления его коммуникационной деятельности;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определить место и роль новейших информационных каналов в структуре маркетинговых коммуникаций.

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: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	ПК-2.2. Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	72
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

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 дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	2	2	-	9
2	Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	2	2	-	9
3	Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	2	2	-	9
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций	3	2	-	9
5	Организация коммуникационной деятельности	2	2	-	9
6	Планирование коммуникационной деятельности	2	3	-	9
7	Контроль коммуникационной деятельности	3	2	-	9
8	Оценка эффективности маркетинговых коммуникации	2	3	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачёт			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами

Задачей изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, связей с общественностью, интернет-продвижения. Экономической основой коммуникационной деятельности является товарный рынок.

Предмет изучения дисциплины – принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Темы дисциплины изучаются в последовательности, определяемой функциями маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. 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 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. 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. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж.

Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.

Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.

Связи с общественностью. Понятие связей с общественностью. Роль и место в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.

Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.

Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

Тема 5. Организация коммуникационной деятельности

Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика.

Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.

Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.

Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. 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 маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности.

Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

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. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 200 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: [16+] / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
5. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
6. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
7. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 303 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430544
8. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114390
9. Манн И.Б. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи - системно, быстро и без бюджета / И.Б.Манн, А.Ю.Турусина. – М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 203 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430518
10. Федорова Е.П. Виды маркетинговых коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 63 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97429
11. Шпаковский В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884

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://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных интернет-площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей
11. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам
12. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
13. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: информационный бизнес-портал
14. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
15. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

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.03 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

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 – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	ПК-2.2. Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Не умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Не владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	В целом знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но допускает грубые ошибки В целом умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но часто испытывает затруднения	Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда допускает ошибки Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда испытывает затруднения	Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

Оценочные средства

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 публичных отношений, по вашему мнению, правильное

- а) публичные отношения - это реклама продукции в средствах массовой информации
- б) публичные отношения - 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 производства и потребления
- 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 дистрибуцию;
- 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 компании.

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 Engine Marketing — SEM
5. Социальные сети и медийная реклама/ Social and Display Ads, SMM
6. Наружная реклама / Offline Ads
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг/ Content Marketing
9. Email-маркетинг / Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Engineering as marketing
11. Продвижение через блоги / Targeting blogs
12. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни /Trade Shows
17. Мероприятия / Offline events
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. Road show. 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: оказать 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, календарик, каталог
5. VIP-Сувенир/ промосувенир
6. Баннер
7. Перетяжки над дорогой, при входе, в виде свисающих с потолка / балкона полотен (шелк или баннерная ткань). Способ изготовления - печать или наклеивание виниловой пленки.
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 (От английского Wobble — колебаться, качаться) - «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 / Wild posting / 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 (Clip light) - наружное световое украшение деревьев, контуров зданий, создания форм. Лампочки можно размещать вдоль шнура на произвольном расстоянии.

20. Световая сетка (Sparkle net light) - 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 (Play light set) - 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 (блог, посты /репосты), Твиттер(Твиты и ретвиты), ссылки, мемы – (популярные приколы, картинки, видео, музыка фраза) как медиа-вирус.
30. Активность в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook/подкасты
31. Онлайн обзоры, персонализация, ньюсфилд 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) — конструкция, состоящая из нижнего основания (кассеты) и хранящейся в ней в свернутом виде фотопанели. мобильный стенд, состоящий из трех основных частей: основания с роллерным механизмом (кассета), металлическим стержнем и фиксируемой планкой на верху этого стержня. Roll-Up разных типоразмеров и конструкций обучение
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. Viral video (вирусное видео) на YouTube, MySpace, Google Video, Facebook; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM
47. Badge
48. Объемные элементы оформления витрин, торговых и демонстрационных залов, выставок:
49. Образцы товаров, манекены, макеты, джумби
50. People ad (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. Их располагают наверху — под потолком или на полках, подставках, так чтобы они были хорошо видны из любой точки. Идея мобайла — указывать на место продажи товара. Некоторые мобайлы имеют возможность вращаться. У

таких есть одно или несколько отверстий для пружинного потолочного крепления, либо они снабжены самоклеющимися держателем.

54. Жалон — рекламный носитель из картона или пластика, выполненный в форме продвигаемого товара

Инструмент стимулирования	Цель и способ реализации
МАТЕРИАЛЬНЫЕ	
Скидки	дополнительных и пробных покупок, увеличение объема продаж, поощрение покупателей
Промо-акции, стимулирующие продажи	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 и запоминающегося события. Могут быть включены: церемонии открытия, выставки, ярмарки, юбилеи, круглые столы, пресс-конференции, организации обедов, шоу-маркетинг, презентации и другие.
Промо-акции, стимулирующие продажи	Представляют собой комплекс маркетинговых и коммерческих мероприятий, преимущественно проводятся среди различных социальных групп, напрямую направлены на увеличение объемов продаж. Среди них выделяют те, которые направлены на потребителей, а также на продавцов.
Стимулирующие акции	Совокупность мероприятий, которые стимулируют

Инструмент стимулирования	Цель и способ реализации
	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 зачёту:

1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы: количественные и качественные.
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 коммуникационного обеспечения деятельности организации.
13. Коммуникации в выставочной деятельности.
14. Работа выставочного экспонента: обоснование участия, разработка стенда, мотивация стендистов.
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: стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности.
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

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.