

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в средствах массовой информации**

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Журналистика средств массовой коммуникации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

## 1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	–	ОПК-3
Общепрофессиональные		ОПК-4
Общепрофессиональные		ОПК-5

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
<b>ОПК-3</b>	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает тенденции развития отечественной и мировой культуры ОПК-3.2. Имеет представление о национальных особенностях российской культуры в контексте мировой культуры ОПК-3.3. Способен использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов.
<b>ОПК-4</b>	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Владеет социологическими методами изучения целевой аудитории СМИ для выявления ее запросов и информационных потребностей. ОПК-4.2. Способен учитывать информационные потребности целевой аудитории СМИ при создании журналистских текстов и (или) продуктов ОПК-4.3. Способен осуществлять интерактивное взаимодействие с представителями аудитории в ходе осуществления профессиональной деятельности.
<b>ОПК-5</b>	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических	ОПК-5.1. Имеет представление о политических и экономических механизмах, правовых и этических нормах, на базе которых осуществляется функционирование и развитие мировых, национальных и региональных медиакоммуникационных систем. ОПК-5.2. Способен осуществлять профессиональную деятельность на основе знаний особенностей функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. ОПК-5.3. Имеет представление об информационной политике и способен применять на практике нормативные

	норм регулирования	документы, регулирующие деятельность журналистов.
--	--------------------	---

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-3</b>		
	- современные теоретические подходы к пониманию и организации маркетинговой деятельности в сфере работы СМИ	- применять в практике журналистской работы экономические регуляторы деятельности СМИ	- навыками по применению современных теоретических подходов к пониманию и организации маркетинговой деятельности в сфере работы СМИ
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-4</b>		
	- о роли PR как инструмента маркетинга в сфере работы СМИ	- осуществлять маркетинговые исследования, формировать каналы сбыта услуг СМИ	- технологиями продвижения публикаций СМИ
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-5</b>		
	- основные экономические регуляторы деятельности СМИ в условиях рыночных отношений	- использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми аудиториями;	- навыками принятия самостоятельных решений по медиапродукту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы

#### 4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Техника и технология средств массовой информации», «Выпуск учебных средств массовой информации», «Психология журналистики», «Основы теории коммуникации», «Техника и технология

средств массовой информации», «Основы рекламы и публич рилейшнз в средствах массовой информации».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Журналистика средств массовой коммуникации.

## 5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
<b>Контактная работа:</b>				
Занятия лекционного типа	16	8	4	2
Занятия семинарского типа	16	8	4	2
Промежуточная аттестация: <b>зачет</b>	0,1	0,1	4	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	75,9	91,9	96	100

## 6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

#### 6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа				Самостоятельная работа		
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	1			1			5
2.	Маркетинговая среда организации и факторы,	1			1			5

	влияющие на неё.							
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1			1			5
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1			1			5
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1			1			5
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1			1			5
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1			1			5
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1			1			5
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1			1			5
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1			1			5
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1			1			5
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1			1			4,9
13.	Система распределения товаров на рынке.	1			1			4
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1			1			4
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1			1			4
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1			1			4

	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	16			16			75,9

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Самостоятельная работа
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия		
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	1						6	
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1						6	
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1						6	
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1						6	
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1						6	
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1						6	
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1						6	
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1						6	
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.				1			6	
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и				1			6	

	услуг в маркетинге.							
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.				1			6
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.				1			5,9
13.	Система распределения товаров на рынке.				1			5
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.				1			5
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.				1			5
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции				1			5
	Промежуточная аттестация				0,1			
	Итого	8			8			91,9

### 6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>			
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	1			1			6
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1						6

3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.				1			6
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований							6
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.							6
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							6
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							6
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							6
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							6
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							6
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.				1			6
13.	Система распределения товаров на рынке.							6
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1						6
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1			1			6
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие,							6

	концепции							
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			4			96

**6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ**

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	0,5						6
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	0,5						6
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.				1			6
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований							6
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.							6
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							6
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							6
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							6

10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							6
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							6
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.				1			6
13.	Система распределения товаров на рынке.							6
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	0,5						6
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	0,5						8
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции							8
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	2			2			100

## 6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

### 6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	История возникновения маркетинга в СМИ Понятие маркетинга в СМИ. Основы маркетинга в СМИ. Значение маркетинга в СМИ. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга в СМИ. Основные условия эффективного применения маркетинга в СМИ. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга в СМИ. Категории маркетинга в СМИ. Цели маркетинга в СМИ. Задачи и принципы маркетинга в СМИ. Инструменты маркетинга в СМИ и сфера их действия. Определение концепции маркетинга в СМИ. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их

		основные отличия. Эволюция концепции маркетинга в СМИ. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга в СМИ.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга в СМИ. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга в СМИ.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и

	преимуществ.	содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга в СМИ. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга в СМИ. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга в СМИ применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по

		<p>стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблсити. Отличия паблсити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблсити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблсити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблсити. Контроль и оценка эффективности программы паблсити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.</p>
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	<p>Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.</p>

#### 6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	<p>Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга в СМИ.  Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга в СМИ  Категории маркетинга в СМИ.  Цели маркетинга в СМИ.  Задачи и принципы маркетинга в СМИ.  Инструменты маркетинга в СМИ и сфера их действия.  Концепция интенсификации коммерческих усилий.  Эволюция концепции маркетинга в СМИ.  Социально-этичный маркетинг.  Этапы реализации концепции маркетинга в СМИ.</p>
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	<p>Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга в СМИ.  Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга в СМИ.</p>
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	<p>Концепция системы маркетинговой информации.  Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.</p>
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых	<p>Анкета: правила построения, виды и приемы составления.</p>

	исследований	Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга в СМИ применительно к показателям цены и качества..
13.	Система распределения товаров на рынке.	Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения.

		Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Процесс рекламной коммуникации. Определение рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	История возникновения маркетинга в СМИ Понятие маркетинга в СМИ. Основы маркетинга в СМИ. Значение маркетинга в СМИ. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга в СМИ. Основные условия эффективного применения маркетинга в СМИ. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга в СМИ. Категории маркетинга в СМИ. Цели маркетинга в СМИ. Задачи и принципы

		маркетинга в СМИ. Инструменты маркетинга в СМИ и сфера их действия. Определение концепции маркетинга в СМИ. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга в СМИ. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга в СМИ.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляющие. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга в СМИ. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга в СМИ.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность

		продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга в СМИ. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга в СМИ. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга в СМИ применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки

		<p>эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.</p>
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	<p>Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.</p>

### 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

#### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
----------	----------------------------------	----------------------------------

1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	Опрос, проблемно-аналитические задания, исследовательский, информационный, творческий проекты. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, дискуссионные процедуры, тестирование, вопросы для письменного опроса. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, задания к интерактивному занятию, дискуссионные процедуры, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, задания к интерактивному занятию. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный, творческий проекты, задания к интерактивному занятию, дискуссионные процедуры, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, задания к интерактивному занятию, ситуационные задачи. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, информационный, творческий проекты. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, дискуссионные процедуры, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ:

	создания конкурентных преимуществ	Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, задания к интерактивному занятию, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, задания к интерактивному занятию
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Опрос, ситуационные задачи, творческий проекты, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, задания к интерактивному занятию. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, задания к интерактивному занятию. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, дискуссионные процедуры, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

**Типовые вопросы**

1. Сущность и содержание маркетинга в СМИ. Основные рабочие понятия маркетинга в СМИ.
2. Эволюция концепций маркетинга в СМИ.
3. Цели и функции маркетинга в СМИ.
4. Принципы маркетинга в СМИ.
5. Классификация видов маркетинга в СМИ.
6. Характеристика микро-и макросреды предприятия.
7. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления.
8. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Опрос как свободный метод исследования.

10. Опрос как структурированный метод исследования.
11. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
12. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика.
13. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту.
14. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения).
15. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

1. Из приведенных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара. Могут ли некоторые характеристики использоваться в обоих случаях?

1. Свойства товара.
2. Уровень обслуживания (послепродажный сервис).
3. Качество товара.
4. Прогнозирование конъюнктуры.
5. Диапазон применения товара.
6. Сегментация рынка.
7. Цена товара и условия ее применения.
8. Гарантия на товар и условия гарантии.
9. Реакция на введение нового товара.
10. Упаковка и маркировка.
11. Изучение профиля конкурента

2. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

3. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- б) компания-разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Расскажи в какой области работать будете?

### **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

*Подготовка исследовательских проектов по темам*

1. Разработка продуктовой стратегии организации.
2. Характеристики маркетинговой среды организации «...».
3. Анализ коммуникационной политики на примере «...».

*Информационный проект*

1. Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга в СМИ. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга в СМИ и анализ трех статей.

*Творческое задание*

1. Разработать региональную программу поддержки и развития «...» сферы по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
  - Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
  - Тенденции и проблемы развития «...» сферы.
  - Концепция развития «...»сферы региона.
  - Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «...» сферы
- Содержание программы.
  - Меры по обеспечению реализации программы.
  - Этапы реализации

*Эссе*

*Напишите эссе:*

1. Эволюция концепций маркетинга в СМИ.
2. Цели и функции маркетинга в СМИ.
3. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.

### **Ситуационные задачи**

1. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.

Указать предприятие.

Продукт продвижения на рынок

Целевая аудитория

Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.

Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.

Составить рекламный текст.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2.Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы: В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы. В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования

2. Указать цель опроса, панель исследования

3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов

4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации

Провести исследование. Представить результаты исследования.

## **Типовые задания к интерактивным занятиям**

### **Деловая игра**

*Деловая игра «Разработка системы маркетинга в СММ малого города»*

Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок

и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

## **Кейс**

*Маркетинговые коммуникации*

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов, с централизованной системой приобретения оборудования. Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их

личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.
2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

### **Дискуссионные процедуры**

1. Маркетинг часто критикуют, как заслуженно, так и не заслуженно. Какие критические замечания, высказанные в этой главе, с вашей точки зрения оправданы, а какие - нет? Аргументируйте свой ответ.

2. Вас вместе с одним из экономистов пригласили принять участие в общественной дискуссии, посвященной маркетинговой деятельности в индустрии прохладительных напитков. Вас несколько удивило, что экономист начал дискуссию развернутой критикой в адрес маркетинга в СМИ, обвиняя его, в частности, в завышении цен, которые покрывают издержки на организацию сбыта, и во введении потребителей в заблуждение мероприятиями по продвижению товара. Хотя вы собирались говорить о другом, теперь вы чувствуете необходимость защитить маркетинг в целом и маркетинговую деятельность производителей прохладительных напитков, в частности. Что вы ответите на критику экономиста?

3. Прокомментируйте, насколько соблюдаются права потребителей услуг Internet и электронной торговли. Разработайте свой "Билль о правах", который бы защищал права потребителей, делающих покупки через Internet. Учтите при этом соответствующие законодательные акты, простоту и удобство использования этой услуги и требования относительно соблюдения прав личности и правил торговли.

4. Как вы считаете, какие (или ни одна) из перечисленных ниже компаний ведут цивилизованный маркетинг: McDonald's, Procter & Gamble, General Motors, Johnson & Johnson.

### **Типовые тесты:**

1. Сущность маркетинга в СМИ заключается в ...

- а) перемещении товаров от потребителя к производителю
- б) выборе целевого рынка
- в) разработке маркетинговой стратегии
- г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка

2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга в СММИ:

- а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СММИ, концепция социально - этического маркетинга в СММИ
- б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СММИ, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга в СММИ
- в) концепция маркетинга в СММИ, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этического маркетинга в СММИ
- г) концепция продаж, концепция маркетинга в СММИ, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга в СММИ
- д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СММИ, концепция социально - этического маркетинга в СММИ

3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга в СММИ...

- а) любите клиента, а не товар
- б) производить только то, что будет куплено
- в) отыщите потребность и удовлетворите ее
- г) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

4. Сущность концепции маркетинга в СММИ (традиционный маркетинг) заключается в...

- а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- б) борьбе с инфляцией
- в) подчинении торговли интересам производства
- г) ориентации на указания государственных органов

5. Из перечисленных факторов:

1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:

Ответ:

- а) 2 и 4;
- б) 2 и 3;
- в) 3 и 4;
- г) 1 и 4

6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.

- а) верно
- б) неверно

7. Комплексом маркетинга в СММИ является...

- а) планирование и реализация мероприятий по сбыту
- б) деятельность фирмы по освоению новой продукции
- в) систематический анализ рынка
- г) «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга в СММИ ...

- а) распределение

- б) продукт
- в) цена
- г) продвижение

9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...

- а) средства массовой информации
- б) областную администрацию
- в) налоговые органы
- г) потребители

10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга в СМИ;
- в) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга в СМИ;
- г) Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...

- а) демографическим
- б) психографическим.
- в) географическим
- г) социально-экономическим
- д) поведенческим

12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- а) кабинетным, описательным
- б) кабинетным, зондажным
- в) полевым, зондажным.
- г) полевым, описательным

13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

14. Услуга не является товаром.

- а) верно
- б) неверно

15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.

- а) верно
- б) неверно

16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.

- а) верно.

б) неверно

17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...

- а) совершенствования товара
- б) совершенствования производства
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга в СМИ

18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:

- а) Внедрение.
- б) Зрелость.
- в) Рост.
- г) Спад.

20. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- а) демаркетинга в СМИ
- б) прямого маркетинга в СМИ
- в) синхромаркетинга в СМИ
- г) ремаркетинга в СМИ

### **Перечень типовых вопросов для письменного опроса**

Вариант 1.

Введение

1. Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон
2. Упаковка и маркировка товаров

Заключение

Литература

3. Тест. Что означает термин «маркетинг»?

- а) инновационная деятельность
- б) рынковедение
- в) сбытовая деятельность
- г) товарно-денежные отношения

Вариант 2.

Введение

1. Типы рынков: принципы и функции
2. Философия рыночного участия: цели, задачи, принципы, функции

Заключение

Литература

Тест: что такое маркетинг?

- а) торговая деятельность;
- б) сбытовая деятельность;
- в) товарно-денежные отношения;

г) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

## **Реализация программы с применением ДОТ:**

### **Типовые проблемные задачи**

1. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.

1. Указать предприятие.

2. Продукт продвижения на рынок

3. Целевая аудитория

4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.

5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.

6. Составить рекламный текст.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2. Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.

В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации  
Провести исследование. Представить результаты исследования.

#### **Типовые ситуационные задачи:**

1. Из приведенных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара. Могут ли некоторые характеристики использоваться в обоих случаях?

1. Свойства товара.
2. Уровень обслуживания (послепродажный сервис).
3. Качество товара.
4. Прогнозирование конъюнктуры.
5. Диапазон применения товара.
6. Сегментация рынка.
7. Цена товара и условия ее применения.
8. Гарантия на товар и условия гарантии.
9. Реакция на введение нового товара.
10. Упаковка и маркировка.
11. Изучение профиля конкурента

2. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Формасобственности и размер не имеют значения. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

3. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;

б)компания-разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;

в)в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;

г)индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Расскажи в какой области работать будете?

### *Деловая игра «Разработка системы маркетинга в СММ малого города»*

Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

### *Маркетинговые коммуникации*

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж

наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов, с централизованной системой приобретения оборудования. Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.
2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

### **Типовые тестовые задания:**

Тест по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга в СМИ заключается в ...
  - а) перемещении товаров от потребителя к производителю
  - б) выборе целевого рынка
  - в) разработке маркетинговой стратегии
  - г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка
  
2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга в СМИ:
  - а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
  - б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
  - в) концепция маркетинга в СМИ, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
  - г) концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
  - д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
  
3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга в СМИ...
  - а) любите клиента, а не товар
  - б) производить только то, что будет куплено
  - в) отыщите потребность и удовлетворите ее
  - г) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
  
4. Сущность концепции маркетинга в СМИ (традиционный маркетинг) заключается в...
  - а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
  - б) борьбе с инфляцией
  - в) подчинении торговли интересам производства
  - г) ориентации на указания государственных органов
  
5. Из перечисленных факторов:
  - 1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:Ответ:
  - а) 2 и 4;
  - б) 2 и 3;
  - в) 3 и 4;
  - г) 1 и 4
  
6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.
  - а) верно
  - б) неверно
  
7. Комплексом маркетинга в СМИ является...
  - а) планирование и реализация мероприятий по сбыту
  - б) деятельность фирмы по освоению новой продукции
  - в) систематический анализ рынка
  - г) «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал
  
8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга в СМИ ...

- а) распределение
- б) продукт
- в) цена
- г) продвижение

9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...

- а) средства массовой информации
- б) областную администрацию
- в) налоговые органы
- г) потребители

10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга в СМИ;
- в) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга в СМИ;
- г) Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...

- а) демографическим
- б) психографическим.
- в) географическим
- г) социально-экономическим
- д) поведенческим

12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- а) кабинетным, описательным
- б) кабинетным, зондажным
- в) полевым, зондажным.
- г) полевым, описательным

13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

14. Услуга не является товаром.

- а) верно
- б) неверно

15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.

- а) верно
- б) неверно

16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.

- а) верно.
- б) неверно

17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...

- а) совершенствования товара
- б) совершенствования производства
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга в СМИ

18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:

- а) Внедрение.
- б) Зрелость.
- в) Рост.
- г) Спад.

20. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- а) демаркетинга в СМИ
- б) прямого маркетинга в СМИ
- в) синхромаркетинга в СМИ
- г) ремаркетинга в СМИ

### 7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование

профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

## **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной

действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

### **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов

исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация):**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно,

но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

### 8.3. Периодические издания

1. Российский экономический журнал. ISSN 0130-9757. <http://www.iprbookshop.ru/45530.html>
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ISSN:0320-8079. <http://www.iprbookshop.ru/56695.html>

## 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Бесплатная электронная Интернет библиотека. [www.zipsites.ru](http://www.zipsites.ru).
2. Электронная Интернет библиотека eLIBRARY. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru).
3. Большая электронная библиотека TheBigLibrary.ru/ [www.big.library.info](http://www.big.library.info).
4. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». <https://www.cfin.ru/>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и нормативных правовых актов.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций. Это необходимо и в связи с постоянными изменениями законодательства в изучаемой сфере.

Подробные методические указания для обучающихся см. в учебно-методическом пособии: Фарафонтова И.А., Павлова С.А. **«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин»**

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей

программы дисциплины.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10):

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;
- микрофоны.

### **13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

#### **13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

#### **13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

#### **13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации

взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Маркетинг в средствах массовой информации**

<i><b>Направление подготовки</b></i>	Журналистика
<i><b>Код</b></i>	42.03.02
<i><b>Направленность (профиль)</b></i>	Журналистика средств массовой коммуникации
<i><b>Квалификация выпускника</b></i>	бакалавр

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

<b>Группа компетенций</b>	<b>Категория компетенций</b>	<b>Код</b>
Общепрофессиональные	–	ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>
<b>ОПК-3</b>	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает тенденции развития отечественной и мировой культуры ОПК-3.2. Имеет представление о национальных особенностях российской культуры в контексте мировой культуры ОПК-3. 3. Способен использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов.
<b>ОПК-4</b>	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Владеет социологическими методами изучения целевой аудитории СМИ для выявления ее запросов и информационных потребностей. ОПК-4.2. Способен учитывать информационные потребности целевой аудитории СМИ при создании журналистских текстов и (или) продуктов ОПК-4.3. Способен осуществлять интерактивное взаимодействие с представителями аудитории в ходе осуществления профессиональной деятельности.
<b>ОПК-5</b>	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Имеет представление о политических и экономических механизмах, правовых и этических нормах, на базе которых осуществляется функционирование и развитие мировых, национальных и региональных медиакоммуникационных систем. ОПК-5.2. Способен осуществлять профессиональную деятельность на основе знаний особенностей функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. ОПК-5.3. Имеет представление об информационной политике и способен применять на практике нормативные документы, регулирующие деятельность

		журналистов.
--	--	--------------

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-3</b>		
	- современные теоретические подходы к пониманию и организации маркетинговой деятельности в сфере работы СМИ	- применять в практике журналистской работы экономические регуляторы деятельности СМИ	- навыками по применению современных теоретических подходов к пониманию и организации маркетинговой деятельности в сфере работы СМИ
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-4</b>		
	- о роли PR как инструмента маркетинга в сфере работы СМИ	- осуществлять маркетинговые исследования, формировать каналы сбыта услуг СМИ	- технологиями продвижения публикаций СМИ
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-5</b>		
	- основные экономические регуляторы деятельности СМИ в условиях рыночных отношений	- использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми аудиториями;	- навыками принятия самостоятельных решений по медиапродукту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы

#### 3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
------------------	-----------------------	--

ОТЛИЧНО/ зачтено	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> <li>При решении продемонстрировал навыки</li> <li>- выделения главного,</li> <li>- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
ХОРОШО/ зачтено	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> <li>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков</li> <li>- выделения главного,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности.</li> <li>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
УДОВЛЕТВОРИТ ЕЛЬНО/ зачтено	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении;</li> <li>- показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- практически не способен сформулировать выводы и обобщения;</li> <li>- частично владеет системой понятий.</li> </ul>

	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

#### 4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

##### Типовые контрольные задания для проверки знаний

##### Тест

1. Сущность маркетинга в СМИ заключается в ...
  - а) перемещении товаров от потребителя к производителю
  - б) выборе целевого рынка
  - в) разработке маркетинговой стратегии
  - г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка
  
2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга в СМИ:
  - а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
  - б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга в СМИ

- в) концепция маркетинга в СМИ, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
- г) концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга в СМИ
- д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга в СМИ, концепция социально - этического маркетинга в СМИ

3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга в СМИ...

- а) любите клиента, а не товар
- б) производить только то, что будет куплено
- в) отыщите потребность и удовлетворите ее
- г) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

4. Сущность концепции маркетинга в СМИ (традиционный маркетинг) заключается в...

- а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- б) борьбе с инфляцией
- в) подчинении торговли интересам производства
- г) ориентации на указания государственных органов

5. Из перечисленных факторов:

1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:

Ответ:

- а) 2 и 4;
- б) 2 и 3;
- в) 3 и 4;
- г) 1 и 4

6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.

- а) верно
- б) неверно

7. Комплексом маркетинга в СМИ является...

- а) планирование и реализация мероприятий по сбыту
- б) деятельность фирмы по освоению новой продукции
- в) систематический анализ рынка
- г) «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга в СМИ ...

- а) распределение
- б) продукт
- в) цена
- г) продвижение

9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...

- а) средства массовой информации
- б) областную администрацию
- в) налоговые органы
- г) потребители

10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга в СМИ;
- в) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга в СМИ;
- г) Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...

- а) демографическим
- б) психографическим.
- в) географическим
- г) социально-экономическим
- д) поведенческим

12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- а) кабинетным, описательным
- б) кабинетным, зондажным
- в) полевым, зондажным.
- г) полевым, описательным

13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

14. Услуга не является товаром.

- а) верно
- б) неверно

15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.

- а) верно
- б) неверно

16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.

- а) верно.
- б) неверно

17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...

- а) совершенствования товара
- б) совершенствования производства
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга в СМИ

18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства

- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:

- а) Внедрение.
- б) Зрелость.
- в) Рост.
- г) Спад.

20. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- а) демаркетинга в СМИ
- б) прямого маркетинга в СМИ
- в) синхромаркетинга в СМИ
- г) ремаркетинга в СМИ

### **Примерный список вопросов**

1. Сущность и содержание маркетинга в СМИ. Основные рабочие понятия маркетинга в СМИ.
2. Эволюция концепций маркетинга в СМИ.
3. Цели и функции маркетинга в СМИ.
4. Принципы маркетинга в СМИ.
5. Классификация видов маркетинга в СМИ.
6. Характеристика микро-и макросреды предприятия.
7. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления.
8. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Опрос как свободный метод исследования.
10. Опрос как структурированный метод исследования.
11. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
12. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика.
13. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту.
14. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения).
15. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач

### **Проблемно-аналитические задания**

1. Из приведенных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара. Могут ли некоторые характеристики использоваться в обоих случаях?

1. Свойства товара.
2. Уровень обслуживания (послепродажный сервис).
3. Качество товара.
4. Прогнозирование конъюнктуры.
5. Диапазон применения товара.
6. Сегментация рынка.
7. Цена товара и условия ее применения.
8. Гарантия на товар и условия гарантии.
9. Реакция на введение нового товара.

10. Упаковка и маркировка.

11. Изучение профиля конкурента

2. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

3. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;

б) компания-разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;

в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;

г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Расскажи в какой области работать будете?

### **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

*Подготовка исследовательских проектов по темам*

1. Разработка продуктовой стратегии организации.

2. Характеристики маркетинговой среды организации «...».

3. Анализ коммуникационной политики на примере «...».

*Информационный проект*

3. Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга в СМИ. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга в СМИ и анализ трех статей.

*Творческое задание*

1. Разработать региональную программу поддержки и развития «...» сферы по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития «...» сферы.
- Концепция развития «...»сферы региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «...» сферы

- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.
- Этапы реализации

*Эссе*

*Напишите эссе:*

1. Эволюция концепций маркетинга в СМИ.

2. Цели и функции маркетинга в СМИ.

3. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.

### **Ситуационные задачи**

1. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.

Указать предприятие.

Продукт продвижения на рынок

Целевая аудитория

Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.

Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.

Составить рекламный текст.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2. Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы: В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы. В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора

- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации  
Провести исследование. Представить результаты исследования.

### **Задания к интерактивным занятиям**

#### **Деловая игра**

*Деловая игра «Разработка системы маркетинга в СММ малого города»*

Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о

полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

### **Кейс**

#### *Маркетинговые коммуникации*

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов, с централизованной системой приобретения оборудования. Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.

2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

### **Дискуссионные процедуры**

1. Маркетинг часто критикуют, как заслуженно, так и не заслуженно. Какие критические замечания, высказанные в этой главе, с вашей точки зрения оправданы, а какие - нет? Аргументируйте свой ответ.

2. Вас вместе с одним из экономистов пригласили принять участие в общественной дискуссии, посвященной маркетинговой деятельности в индустрии прохладительных напитков. Вас несколько удивило, что экономист начал дискуссию развернутой критикой в адрес маркетинга в СМИ, обвиняя его, в частности, в завышении цен, которые покрывают издержки на организацию сбыта, и во введении потребителей в заблуждение мероприятиями по продвижению товара. Хотя вы собирались говорить о другом, теперь вы чувствуете необходимость защитить маркетинг в целом и маркетинговую деятельность производителей прохладительных напитков, в частности. Что вы ответите на критику экономиста?

3. Прокомментируйте, насколько соблюдаются права потребителей услуг Internet и электронной торговли. Разработайте свой "Билль о правах", который бы защищал права потребителей, делающих покупки через Internet. Учтите при этом соответствующие законодательные акты, простоту и удобство использования этой услуги и требования относительно соблюдения прав личности и правил торговли.

4. Как вы считаете, какие (или ни одна) из перечисленных ниже компаний ведут цивилизованный маркетинг: McDonald's, Procter & Gamble, General Motors, Johnson & Johnson.

### **Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:**

- 1 История и генезис маркетинга
- 2 Маркетинг: определения, принципы
- 3 Концепции управления маркетингом
- 4 Маркетинг взаимодействия
- 5 Основные понятия маркетинга
- 6 Функции маркетинга
- 7 Маркетинговая система, ее основные субъекты
- 8 Характеристика и составляющие процесса маркетинга
- 9 Управление маркетингом
- 10 Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
- 11 Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
- 12 Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария
- 13 Маркетинговая информационная система
- 14 Бенчмаркинг – как функция и инструмент маркетинга
- 15 Цели, задачи, технология маркетинговых исследований
- 16 Маркетинговая окружающая среда
- 17 Виды маркетинговых исследований
- 18 Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
- 19 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотивация потребителей
- 20 Моделирование поведения потребителей
- 21 Сегментация рынка
- 22 Позиционирование товара

- 23 Исследование рынков
- 24 Конкурентные стратегии
- 25 Понятие «товар», классификация товаров
- 26 Товарная номенклатура и ассортимент товаров
- 27 Процесс разработки нового товара
- 28 Конкурентоспособность товара
- 29 Жизненный цикл товара
- 30 Товарная марка. Брэнддинг
- 31 Упаковка и маркировка товара
- 32 Сервис в товарной политике фирмы
- 33 Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции
- 34 Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения
- 35 Ценовая политика: цели, принципы, функции
- 36 Процесс ценообразования
- 37 Определение исходной цены
- 38 Ценовые стратегии
- 39 Реклама: сущность, цели, задачи, функции
- 40 Основные разновидности рекламы
- 41 Разработка рекламы
- 42 Оценка эффективности рекламной деятельности
- 43 Персональные продажи
- 44 Стимулирование сбыта
- 45 Publicrelations в коммуникационной политике компании
- 46 Прямой маркетинг
- 47 Организация службы маркетинга в компании
- 48 Особенности использования выставок, ярмарок

## **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций**

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированной оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

**Опросы по вынесенным на обсуждение темам**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

### **Решение заданий (кейс-методы)**

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

