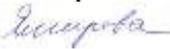


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от 22 января 2021 г. № 6

Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института



Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации
в цифровой среде**

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Диджитал-маркетинг»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
К.э.н., доцент

Хабибуллин Р.Г.



Для приема 2021г.

Уфа 2021 г.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга Хабибуллин Р.Г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «22» января 2021г. № 6

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 11 от «29» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3 Способен представлять на основе проведенного маркетингового исследования предложения по совершенствованию товарной, ценовой и сбытовой политики	ИПК 3.1 Использует количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применяет основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	<p>Знает количественные и качественные методы сбора информации, используемые в процессе проведения маркетинговых исследований, методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов, основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p> <p>Умеет применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применять основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p> <p>Владет навыками сбора и обработки исходной информации в процессе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, интерпретации полученных результатов для принятия маркетинговых решений, навыками анализа и планирования маркетинговых коммуникаций</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации в цифровой среде» является формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также формирование у студентов целостного представления о системе маркетинговых коммуникаций входящих в состав комплекса маркетинга (маркетинг-микса)

Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

3. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-3 Способен представлять на основе проведенного маркетингового исследования предложения по совершенствованию товарной, ценовой и сбытовой политики

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИПК 3.1 Использует количество	Знает количественные и качественные методы сбора информации,	Отсутствие или фрагментарные представления о количественных и качественных методах сбора информации, используемые в процессе проведения	Сформированные представления о - количественных и качественных методах сбора информации, используемые в процессе проведения маркетинговых

<p>нные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применяет основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>используемые в процессе проведения маркетинговых исследований, методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов, основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>маркетинговых исследований, методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов, основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>исследований, методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов, основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>
	<p>Умеет применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применять основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>Отсутствие или фрагментарные умения применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применять основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>В целом успешное умение применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применять основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p>
	<p>Владет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации</p>	<p>Отсутствие или фрагментарные владение основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение основных современных технологий эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации</p>

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 3.1 Использует количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применяет основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	Знает количественные и качественные методы сбора информации, используемые в процессе проведения маркетинговых исследований, методологию маркетингового исследования; алгоритм построения программы маркетингового исследования, логику построения выводов, основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), вопросы для зачета
	Умеет применять количественные и качественные методы сбора информации для формирования аналитического отчета по результатам маркетингового исследования, применять основные методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), тест, доклад, вопросы к семинарским занятиям
	Владеет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации	Вопросы для самостоятельной работы, тест; кейс-задания, вопросы к семинарским занятиям, доклад, управленческий поединок

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов

Рейтинг-план дисциплины

Б1. В. 06 Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации в цифровой среде

38.03.02 Менеджмент, профиль «Диджитал-маркетинг»

курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				35
1. Доклады, вопросы для семинарских занятий	4	4	0	16
2. Обсуждение ситуационных задач	4	4	0	16
3. Кейсы	3	1	0	3
Рубежный контроль				15
1. Тестирование	15	1	0	15
Модуль 2.				

Текущий контроль				35
1. Доклады, вопросы для семинарских занятий	4	2	0	16
2. Обсуждение ситуационных задач	4	3	0	16
3. Кейсы	3	1	0	3
Рубежный контроль				15
1. Тестирование	15	1	0	15
ПОСЕЩАЕМОСТЬ (БАЛЛЫ ВЫЧИТАЮТСЯ ИЗ ОБЩЕЙ СУММЫ НАБРАННЫХ БАЛЛОВ)				
1. Посещение лекционных занятий			0	- 6
2. Посещение практических занятий			0	- 10
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	10	1	0	10
Итоговый контроль: зачет				110
ИТОГО				

Перечень вопросов для контроля:

1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Подсистемы МИС.
2. Сущность, основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
3. Направления и классификация маркетинговых исследований.
4. Этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
5. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.
8. Построение шкал измерения восприятия и отношений.
9. Построение семантической дифференциальной шкалы.
10. Методы многомерного шкалирования и их использование в маркетинговых исследованиях.
11. Статистические методы построения карт восприятия и предпочтений потребителей.
12. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
13. Виды задаваемых вопросов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
14. Опрос как метод маркетинговых исследований. Методика проведения.
15. Виды опроса, их преимущества и недостатки.
16. Выборочный метод сбора информации.
17. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки. Виды выборки и их характеристика.
18. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
19. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
20. Организация и виды панельных исследований.
21. Панель потребителей, анализ и интерпретация результатов.
22. Репликативные (волновые) маркетинговые исследования, назначение и использование.
23. Кабинетные исследования как метод маркетинговых исследований. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
24. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
25. Фокус-группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус-групп.
26. Метод мистери-шоппинг, его роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения.

27. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
28. Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований.
29. Маркетинговые исследования рекламной деятельности фирмы.
30. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы.
31. Методы определения экономической эффективности рекламы.
32. Панель медиа-измерений. Основные показатели медиа-измерений и их использование.
33. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
34. Изучение потребителей. Применяемые методы.
35. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса. Работа с анкетами. Интерпретация результатов.
36. Проведение опроса о степени осведомленности и интерпретация результатов.
37. Определение степени удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.
38. Построение профиля покупателей и интерпретация полученных результатов.
39. Индекс целевых групп, назначение исследования, анализ результатов.
40. Методы статистической сегментации потребителей.
41. Риск и неопределенность: проблемы оценки и снижения.
42. Емкость рынка и методы ее оценки.
43. Аудит розничной торговли и интерпретация результатов.
44. Количественный и качественный анализ рынка. Характеристика методов.
45. Статистические методы анализа информации.
46. Кластерный анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.
47. Дискриминантный анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.
48. Совместный анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.
49. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.

Вопросы для самоконтроля

1. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс коммуникаций. Полный цикл единичного коммуникативного акта, его основные шаги и уровни.
3. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
4. Реклама, ее роль в реализации коммуникационной функции. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе. Виды рекламы. Средства рекламы.
5. Рекламная кампания. Планирование программы рекламы.
6. Оценка эффективности рекламы. Контроль результатов рекламы. Методы проведения контроля.
7. Процесс создания рекламы. Разработка и структура рекламного обращения.
8. Цели и содержание PR. Функции PR и факторы формирования. Основные направления деятельности PR.
9. Формы PR-обращений. Вербальные и невербальные коммуникации.
10. Особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях, в крупном и малом бизнесе.
11. Сущность, характеристики и цели стимулирования сбыта. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения.

12. Разработка программы стимулирования сбыта.
13. Сущность ценового стимулирования, его достоинства и недостатки. Виды ценового стимулирования.
14. Стимулирование в натуральной форме. Предложения в активной форме: конкурсы, лотереи и игры. Приемы стимулирования сбытового аппарата, торговых посредников.
15. Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию.
16. Прямой маркетинг и его роль в маркетинговых коммуникациях-микс. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
17. Разработка стратегии прямого маркетинга.
18. Личная продажа. Преимущества и недостатки личных продаж. Виды личных продаж.
19. Процесс личной продажи. Фактор мотивации в технике личных продаж.
20. Сетевой маркетинг.
21. Понятие брендинга. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. Система брендинга.
22. Фирменный стиль. Характеристика основных элементов фирменного стиля.
23. Событийный маркетинг: понятие и цели. Основные коммуникационные характеристики событийного маркетинга. Основные мероприятия событийного маркетинга.
24. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и маркетинговые задачи. Подготовка к участию в выставке и/или ярмарке: организационные вопросы. Спонсорство: понятие и цели. Основные направления спонсорской деятельности.
25. Продакт плейсмент: понятие и коммуникационные характеристики.
Основные принципы продакт плейсмент. Способы размещения продукта.

Критерии оценки (в баллах) для очной формы обучения

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	4
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	3
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

Вопросы и задания для текущего контроля

Тема 1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Источники маркетинговой информации.
2. Методы сбора информации и ее анализ.
3. Маркетинговые информационные системы, основные составляющие и способы функционирования.
4. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

Тема 2. Методы качественных исследований.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики предприятия.
2. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании.
3. Цели проведения качественных маркетинговых исследований
4. Методы измерения отношений и предпочтений покупателей.
5. Проектирование опросных листов и техника сбора информации.
6. Обработка и анализ результатов исследования.
7. Подготовка данных для компьютерной обработки.
8. Группировка данных и определение средних значений и стандартных ошибок.
9. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.

Тема 3. Количественные методы исследования в маркетинге.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Обработка данных методом построения сводных таблиц, кросс-табуляция.
2. Оценка статистической значимости результатов маркетинговых исследований.
3. Оценка (проверка) статистических гипотез.
4. Проектирование опросных листов и техника сбора информации.
5. Обработка и анализ результатов исследования.

Тема 4. Стандартные маркетинговые исследования.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Цели и назначение репликативных (волновых) исследований.
2. Индекс целевых групп (R-TGI). Мониторинг рекламных кампаний.
3. Измерение социально-демографических характеристик, покупательского и медиа-поведения целевых групп.
4. Организация, назначение панельных исследований.
5. Принципы формирования панелей.
6. Панель аудита розничной торговли. Потребительская панель.
7. Панель медиа - измерений.

Тема 5. Инструментарий маркетингового анализа.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Использование временных рядов и регрессионных моделей в анализе продаж и прогнозировании спроса.
2. Сезонные и циклические колебания.
3. Аддитивные и мультипликативные модели.
4. Назначение и задачи совместного анализа в разработке и модификации товаров, оценке ценовой чувствительности, выборе вариантов рекламных сообщений.
5. Декомпозиционный и композиционный подходы.
6. Понятие полной и частичной полезности.
7. Содержание и процедура совместного анализа. Группировки и построение профилей целевых групп.
8. Статистические методы сегментации потребителей по искомым выгодам и поведенческим характеристикам.
9. Методы измерения сходства-различия потребителей.
10. Содержание и процедура кластерного анализа.
11. Содержание факторного анализа.

Тема 6. Подготовка, презентация и использование результатов исследования.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Разделы отчета об исследовании.
2. Требования, которые необходимо соблюдать при написании отчета.
3. Особенности маркетинговой информации.

МОДУЛЬ 2.

Тема 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Изучаемые вопросы:

1. Объясните, что такое маркетинговые коммуникации и как они используются для продвижения товаров. Содержательная сущность маркетинговых коммуникаций и их роль в эффективном позиционировании предприятия.
2. Основные функции, цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
3. Какие функции должен выполнять руководитель отдела маркетинговых коммуникаций? В чем будет отличие его работы в большой компании и малом бизнесе?
4. Основные тенденции, определяющие возрастание роли коммуникаций в современной экономической среде. Факторы, способствующие преданию маркетинговым коммуникациям статуса ресурса.
5. Какова структура комплекса коммуникаций?
6. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Достоинства ИМК.
7. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и меры по их ликвидации.
8. Будут ли отличаться стратегии маркетинговых коммуникаций для большого, среднего и малого бизнеса? Выберите две компании (например, международную корпорацию и местного небольшого производителя), работающие на одном рынке, и проанализируйте их стратегии МК.

9. Процесс коммуникаций. Полный цикл единичного коммуникативного акта, его основные шаги и уровни.
10. Эндогенные и экзогенные помехи, возникающие в процессе коммуникаций.
11. За счет каких элементов реализуется коммуникативная стратегия?
12. Какие этапы разработки коммуникационной стратегии существуют?
13. Роль мотивации в осуществлении маркетинговых коммуникаций. Значение категорий «мотивы» и «мотивировки» для понимания сущности маркетинговых коммуникаций.
14. Основные теории мотивации, лежащие в основе маркетинговых коммуникаций.
15. Реферат из предложенного перечня тем

Тема 8. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Изучаемые вопросы:

1. Что такое реклама? Какова история ее развития? Покажите роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
3. Виды рекламы, применяемые в зависимости от объекта рекламирования и ее направленности? Какую классификацию рекламы применяют, исходя из применяемых средств информации?
4. Средства рекламы и особенности их выбора.
5. Какие важные функции выполняют рекламные агентства? Как вы оцениваете роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России? Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
6. Что представляет собой рекламная кампания? Какова сущность планирования рекламы и ее целей?
7. Какие основные положения в планировании программы рекламы Вы знаете?
8. Что представляет собой оценка эффективности рекламы? Почему важно проводить оценку эффективности рекламы, и что это дает предприятию?
9. Для чего необходим контроль результатов рекламы? Какие методы проведения контроля известны?
10. Расскажите о процессе создания рекламы. Что включает в себя разработка и структура рекламного обращения?
11. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
12. Перечислите факторы, влияющие на выбор каналов распространения рекламы?
13. Социально-психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
15. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 9. Связи с общественностью

Изучаемые вопросы:

1. Цели и содержание PR. Функции PR и факторы формирования.
2. История становления PR. Обоснуйте необходимость появления PR. Выделите специфические особенности PR в России.

3. Какое место занимает PR в простейшей организационной структуре управления функционального типа? Какие профессии можно отнести к PR?
4. Какие основные направления деятельности PR Вы знаете? Раскройте их содержание.
5. С какой целью проводится большинство акций PR? Выделите наиболее существенные этапы в организации официальных приемов, презентаций, пресс-конференций.
6. Связи с общественностью (PR) в маркетинге. Какова функция PR в современных коммуникациях?
7. Какие формы PR-обращений вы знаете? Приведите примеры эффективных PR-обращений.
8. Вербальные и невербальные коммуникации: в чем их особенность и значение?
9. Почему необходимо разрабатывать PR-кампании и в каких случаях это особенно необходимо?
10. Особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях, в крупном и малом бизнесе.
11. Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях.
12. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.

Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи

Изучаемые вопросы:

1. Сущность, характеристики и цели стимулирования сбыта. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения.
2. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта.
3. Стимулирование продаж и жизненный цикл товара.
4. Разработка программы стимулирования сбыта.
5. Персонал в сфере стимулирования
6. Сущность ценового стимулирования, его достоинства и недостатки. Виды ценового стимулирования.
7. Стимулирование в натуральной форме.
8. Предложения в активной форме: конкурсы, лотереи и игры.
9. Приемы стимулирования сбытового аппарата: цели предприятия и методы стимулирования.
10. Стимулирование торговых посредников: цели стимулирования торговых посредников, приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.
11. Реклама на месте продажи.
12. Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию
13. Современные методы стимулирования сбыта и особенности их применения на российском рынке.
14. Дайте определение прямого маркетинга и объясните его роль в маркетинговых коммуникациях-микс.
15. Раскройте преимущества и недостатки прямого маркетинга.
16. Процесс прямого маркетинга.
17. Разработка стратегии прямого маркетинга.
18. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
19. Сущность “телефонного маркетинга” и его привлекательность для предпринимателей? Правила ведения телефонных переговоров.
20. Что понимается под «личной продажей»? Какие характерные особенности личной продажи Вы знаете? Преимущества и недостатки личных продаж.

21. Какие виды личных продаж Вы знаете?
22. Какие стадии включает в себя процесс личной продажи?
23. Фактор мотивации в технике личных продаж.
24. Что значит «сетевой маркетинг»? Приведите примеры компаний, работающих по сетевому (многоуровневому) маркетингу. В чем заключается сущность их деятельности.
25. Обоснуйте правила ведения деловых переговоров с клиентами. Каковы задачи продавца товара, торгового агента?

Тема 11. Брэндинг в маркетинговых коммуникациях

Изучаемые вопросы:

1. Что представляет собой брэндинг?
2. Дайте определение брэнда. В чем заключаются основные характеристики брэнда: сила, соответствие, приверженность к брэнду, уровень известности брэнда у покупателей?
3. Что представляет собой фирменный стиль? Каковы основные элементы системы фирменного стиля?
4. Охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля.
5. Каковы основные носители элементов фирменного стиля?
6. Каковы способы создания имени брэнда?
7. Какие функции выполняет слоган? В чем заключаются проблемы создания слогана?
8. Как создается брэнд?

Тема 12. Синтетические средства интегрированных маркетинговых коммуникаций

Изучаемые вопросы:

1. Дайте определение событийного маркетинга. В чем заключаются цели и основные коммуникационные задачи событийного маркетинга?
2. Каковы основные коммуникационные характеристики событийного маркетинга?
3. Назовите типы целевых аудиторий событийного маркетинга. Какие мероприятия событийного маркетинга проводятся для «широкой публики»? Какие мероприятия событийного маркетинга проводятся для прессы, бизнес-партнеров и собственного персонала?
4. Каковы этапы подготовки и проведения мероприятия событийного маркетинга?
5. Каково определение выставки? Как определяется ярмарка? Назовите типы выставок.
6. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и маркетинговые задачи.
7. Определите направления анализа выставок и ярмарок с точки зрения интересов фирмы. Какие организационные вопросы необходимо решить в процессе подготовки к участию в выставке и/или ярмарке?
8. Как осуществляется разработка тематического плана экспозиции?
9. Дайте определение спонсорству. Каковы цели и основные направления спонсорской деятельности? В чем заключаются основные коммуникационные задачи спонсорской деятельности в зависимости от типа целевой аудитории?
10. Продакт плейсмент: понятие и коммуникационные характеристики. Каковы основные принципы продакт плейсмент?

11. Какие способы размещения продукта в аудиовизуальных произведениях используются в настоящее время?

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах) для очной формы обучения

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	4
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	3
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

Тестовые задания в системе

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Простая случайная выборка предполагает ситуацию, при которой:

- А. исследователь отбирает для интервью людей, у которых легче всего получить информацию;
- Б. каждый представитель генеральной совокупности имеет равный и известный шанс быть включенным в выборку;
- В. популяция делится на взаимоисключающие группы, и исследователь выбирает из них группу для опроса;
- Г. популяция делится на взаимоисключающие группы (например, по возрасту), и из каждой группы выбирается случайная выборка.

2. Основным достоинством полевых маркетинговых исследований является:

- А. соответствие конкретной цели исследования;
- Б. относительно низкие затраты на проведение исследования;
- В. отсутствие контроля над методикой проведения исследования;
- Г. быстрое получение информации.

3. К статистическим методам, используемым при анализе маркетинговой информации, не относится следующий метод:

- А. индексный;
- Б. корреляционный анализ;
- В. графический;
- Г. группировок.

4. Под дискретной информацией понимается:

- А. информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта;
- Б. информация, которая поступает на предприятие периодически;
- В. информация, которая характеризует состояние объекта на последующий период времени;
- Г. информация, которая поступает одновременно.

5. Под системой маркетинговых исследований понимается:

- А. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде;
- Б. совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
- В. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;
- Г. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

6. Преимуществами опроса по телефону являются:

- А. небольшие затраты времени, возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого, относительно невысокая стоимость;
- Б. неограниченность по объему вопросов, профессиональная подготовка анкет;
- В. широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность контроля достоверности ответов;
- Г. небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость, охват большой территории.

7. Преимуществами такого метода сбора информации, как наблюдение, являются:

- А. возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений;
- Б. достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность;
- В. независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- Г. возможность выявить суждения, мотивацию, привычки и другие принимаемые обстоятельства, гибкость формы проведения.

8. В соответствии с теорией маркетинговых исследований, первичные данные представляют:

- А. первые сигналы о росте продаж товара;
- Б. появление данных о товаре-новинке;
- В. начальные данные о товарах и услугах;
- Г. информацию, полученную непосредственно в рамках опросов клиентов.

9. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:

- А. по одной и той же теме на разных выборках;

- Б. по одной и той же теме, на одной и той же выборке, через чётко определённые периоды времени;
- В. на одной и той же выборке по разным темам с учётом периодов времени;
- Г. на одной и той же выборке по разным темам.

10. Способность выборки отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности называется:

- А. размером;
- Б. надёжностью;
- В. репрезентативностью;
- Г. точностью.

11. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит:

- А. сбор, переработку, анализ, передачу и хранение информации;
- Б. принятие решений по управлению предприятием;
- В. принятие решений по управлению маркетингом;
- Г. сбор и обработку данных о развитии рынка продукции предприятия.

12. Специалистами по маркетингу используется следующий метод кабинетного исследования рынка:

- А. выборочное наблюдение;
- Б. анализ отчетов предыдущих исследований;
- В. полевое исследование;
- Г. проведение экспериментальной продажи товара.

13. Маркетинговая разведка представляет собой:

- А. систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- Б. источник внешней маркетинговой информации;
- В. метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- Г. полевое исследование.

14. Смета затрат на проведение исследования включает следующие статьи:

- А. переменные расходы, непосредственно связанные с выполняемым объемом работ: заработная плата специалистов; заработная плата интервьюеров; заработная плата кодировщиков; начисления на заработную плату; расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленка, бумага);
- Б. прочие расходы, непосредственно связанные с проводимым исследованием: оплата дополнительной информации; амортизация оборудования;
- В. постоянные расходы: аренда помещений; постоянные АХР (телефон, коммунальные платежи и др.); представительские расходы;
- Г. все ответы верны.

15. Генеральским является отчет:

- А. на 40-300 страниц (сполнымописанием исследования);
- Б. на 5-25 листов (для собственников и менеджеров компании);
- В. на 1 страницу (аналитическая записка по результатам экспресс-исследования);
- Г. без ограничений по объему.

16. Дельфи-метод относится к следующим методам исследования:

- А. эмпирическим;
- Б. статистическим;
- В.экономико-математическим;
- Г.экспертным.

17. По характеру исследования цели могут быть:

- А. кабинетные или полевые;
- Б. перспективные или текущие;
- В. поисковые, описательные или экспериментальные;
- Г. первичные или вторичные.

18. Закрытые вопросы включают в себя:

- А. источники информации;
- Б. возможные варианты ответов;
- В. вторичную информацию;
- Г. первичную информацию.

19. Банк моделей необходим для:

- А. выполнения статистических расчетов;
- Б. поддержки принятия управленческих решений;
- В. упрощения коммуникаций;
- Г. определения целевой аудитории.

20. К качественным исследованиям не относится:

- А. фокус-группа;
- Б. глубинное интервью;
- В. опрос по почте;
- Г. «таинственный покупатель».

21. К количественным исследованиям не относится:

- А. личное интервью;
- Б. визит на дом;
- В. телефонный или online-опрос;
- Г. холл-тест.

22. К методам прогнозирования, используемым при проведении маркетинговых исследований, не относится следующий метод:

- А. экстраполяция;
- Б. экспертные оценки;
- В. расчет сводных, средних и относительных показателей;
- Г. экономико-математическое моделирование.

23. Под репликативными (трекингowymi) маркетинговыми исследованиями понимаются:

- А. повторяющиеся исследования, отличающиеся систематическим сбором данных в течение определенного периода времени, при котором эти данные периодически накапливаются и анализируются;
- Б. исследования, при которых сведения получают лишь от части единиц генеральной совокупности;
- В. исследования, позволяющие определить наилучшую конфигурацию новых или уже существующих продуктов (или услуг);

Г. исследования, проводимые по одной и той же теме на разных выборках.

24. В маркетинговых исследованиях не существует следующего вида шкал, используемых для количественной оценки определенных объектов, явлений или процессов:

- А. номинальные;
- Б. интегральные;
- В. интервальные;
- Г. порядковые.

25. К детализированным рейтинговым шкалам не относится:

- А. семантический дифференциал;
- Б. шкала Лайкерта;
- В. непрерывная рейтинговая шкала;
- Г. шкала Стэпела.

Вариант 2.

1. При выборе стратегии привлечения потребителя делается упор на:

- а) стимулирование торгового персонала и сферы торговли;
- б) рекламу, адресованную потребителям;
- в) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- г) все варианты верны.

2. В приведенной ниже таблице выделите соответствие коммуникационных средств в правом столбце, коммуникационным каналам в левом.

№ п/п	Виды коммуникационных каналов		Средства коммуникации
1	Каналы личной коммуникации		Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
2	Каналы неличной коммуникации		Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
3	Целенаправленные каналы		Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа
	Нецеленаправленные каналы		Предприятия событийного характера, молва, слухи

3. В ниже приведенном перечне установите с помощью стрелок должное соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

Перечень элементов маркетинговых коммуникаций:	Элементы системы стимулирования
1. стимулирование сбыта	1. общественный характер
2. связи с общественностью	2. личностный характер
3. создание команды маркетологов	3. профессионализм
4. организация презентаций, конкурсов	4. ясность, достоверность, активность
5. формирование информационного поля маркетинга	5. привлекательность, побуждение к ответной реакции
6. личная продажа	6. побуждение к контакту, обаяние, эрудиция

7. система гибких ценовых скидок	7. напористость, убежденность
	8. дизайн, оформление, яркость красок

4. Вставьте пропущенное слово: «Коммуникатор – это сторона, информацию».

5. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) обращение
- б) расшифровка
- в) обратная связь
- г) отправитель
- д) получатель
- е) кодирование.

6. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) жестикующей, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

7. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

8. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- в) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- д) выбор стратегии.

9. К личным коммуникациям не относятся:

- а) персональная продажа;
- б) публичное рилейшнз;
- в) реклама;
- г) стимулирование сбыта.

10. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатели;
- б) рекламные агентства;
- в) производители;
- г) средства рекламы;

д) потребители.

11. Дайте ответ, на каком этапе жизненного цикла товара используется преимущественно информационная реклама.

- а) на этапе роста,
- б) на этапе проникновения товара на рынок,
- в) на этапе зрелости,
- г) на всех этапах.

12. Какая реклама имеет своей целью "создание имиджа товара"?

- а) напоминающая,
- б) убедительная,
- в) информационная,
- г) все перечисленные.

13. Установите соответствие между медиаканалами и их недостатками:

Недостатки медиаканала	Медиаканал		
	Радио (1)	Газеты (2)	Журналы (3)
А) ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта			
Б) кратковременность существования; низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей»			
В) временный длительный разрыв между покупкой места и проявлением рекламы; соседство рекламы конкурентов			

14. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:

- а) первоначальная;
- б) конкурентная;
- в) создающая;
- г) сохраняющая.

15. Какие мероприятия включает в себя работа с общественностью:

- а) корпоративные мероприятия;
- б) распределение купонов;
- в) общественные мероприятия;
- г) специальные мероприятия;
- д) письма к продавцам.

16. К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- а) воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ;
- б) осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством сети Интернет;
- в) работа с аудиторией на конференциях в онлайн-режиме, через дискуссионные листы, рассылки;
- г) формирование ассортиментной картины в сети Интернет;

д) проведение в сети Интернет лотерей, конкурсов.

17. Фирменный стиль как инструмент выделения торговой марки на фоне конкурентов имеет составляющие компоненты:

- а) фирменную символику, собственный логотип, используемый на деловой документации;
- б) объем розничного товарооборота;
- в) наличие фирменного цвета, ярких визиток в целях популяризации в глазах потенциальных клиентов;
- г) униформа персонала, стандарт культуры обслуживания.

18. Целью PR является обеспечение взаимодействия:

- а) между организацией и ее общественностью;
- а) между организациями-конкурентами;
- б) внутри руководящего состава;
- в) между организациями из разных отраслей экономики.

19. Назовите главное отличие рекламы от PR:

- а) проводится через средства массовой информации;
- б) ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) имеет односторонний характер;
- г) направлена на реализацию товаров и услуг.

20. Укажите способы распространения купонов:

- а) почтовая рассылка,
- б) разноска,
- в) через прессу,
- г) продажа в магазине,
- д) через упаковку товара,
- е) в магазине при входе.

21. Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:

- а) конкурсы для детей,
- б) сезонный конкурс,
- в) технические конкурсы,
- г) семейные конкурсы.

22. Выделите три способа прямой скидки:

- а) скидка с указанием ее размера в денежном выражении,
- б) скидка в процентах,
- в) совмещенная скидка,
- г) указание новой цены без уточнения размера скидки.

23. Выберите правильный ответ: При переговорах лучше всего располагаться...

- а) напротив оппонента;
- б) по левую руку от оппонента;
- в) без разницы;
- г) по правую руку от оппонента.

24. Покупатель решил купить компьютер, но никак не может решиться на покупку принтера. Ваша реакция?

- а) ещё раз перечислю все плюсы продукта;

- б) предложу дополнительную скидку;
- в) сделаю паузу; человек должен принять решение сам;
- г) скажу: «Берите, не пожалеете. Это очень хороший выбор».

25. Контроль эффективности стимулирования торгового персонала осуществляется по:

- а) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок;
- б) оживлению торговых точек;
- в) анализу подробных данных об объеме продаж.

Критерии оценивания тестовых заданий для очной формы обучения

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	12-15
80-89%	8-11
71-80%	5-7
61-70%	3-4
менее 50%	2

Примеры ситуационных задач (кейс)

Задание №1 Обзор рынка продукции

Составьте обзор рынка конкретной продукции в РФ (г. Уфе, Республике Башкортостан), содержащий следующую информацию: общая характеристика рынка (в т. ч. отражение динамики развития), структура рынка данной продукции, основные сегменты рынка, основные поставщики.

Обоснуйте выбор методов проведенного Вами исследования. Какие источники информации Вы использовали в работе?

Задание №2 Исследование восприятия рекламы

Компания по продаже сотовых телефонов проводит исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи. Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Первый этап исследования позволит решить, на какие СМИ в плане размещения рекламы следует обратить внимание в первую очередь. В зависимости от восприятия респондентов можно определиться с внешним видом рекламного обращения. Опираясь на целевую аудиторию различных СМИ, можно подготовить рекламу разных форматов, которая будет оказывать приоритетное влияние на ту или иную социальную группу.

Второй этап важен для понимания ситуации, складывающейся на рынке, определения примерного рейтинга компании для различных категорий населения и разработки дальнейшей информационной и экономической политики компании.

Предложите вопросы, которые нужно включить в опросники для первого и второго этапов исследования.

Задание №3 Маркетинговое исследование рынка продукции

Требуется провести маркетинговое исследование рынка спортивной одежды. Определите предварительные критерии сегментации покупателей

фирмы.

Разработайте анкету для проведения опроса в соответствии с целью и задачами исследования.

Основная *цель* исследования – разработка на основе проведенной сегментации стратегии сегментации для конкретной торговой фирмы, владеющей сетью магазинов спортивной одежды в городе.

Задачи исследования:

- 1) Определить признаки сегментации рынка спортивной одежды.
- 2) Выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков.
- 3) Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга.
- 4) Определить целевой рынок фирмы.
- 5) Разработать стратегию охвата целевого рынка в зависимости от результатов сегментации.

Рабочая гипотеза: потребители фирмы предъявляют разнородные требования к комплексу маркетинга. Наиболее выразительными признаками сегментации являются социально-демографические и поведенческие, поэтому целям фирмы соответствует, по-видимому, стратегия концентрированного маркетинга.

Источники информации. Источниками вторичной информации служат данные о численности и половозрастной структуре жителей города. Источник первичной информации – данные выборочного исследования покупателей фирмы.

Методы сбора первичной информации – опрос. *Рабочий инструмент* – анкета.

Объем выборки – 200 чел.

Программируемый результат исследования. В результате исследования должны быть получены однородные типологические группировки (сегменты) покупателей, характеризующиеся общими признаками.

Место и время полевого этапа. Опрос осуществляется в течение 10 дней в торговых залах магазинов фирмы.

Задание №4 Исследование рынка продукции

Требуется провести исследование рынка минеральной и питьевой воды г. Уфы.

Цели исследования: изучение потребительских предпочтений минеральной и питьевой воды.

Задачи исследования:

- 1) определение уровня вовлеченности в покупку,
- 2) определение уровня потребления минеральной и питьевой воды, определение интенсивности потребления,
- 3) определение среднего объема потребления,
- 4) определение структуры потребителей по предпочтению газированной и негазированной воды,
- 5) определение уровня спонтанной известности марки, уровня наведенной известности (известности по списку),
- 6) определение уровня потребительских предпочтений по маркам, определение наиболее часто покупаемой продукции (марка),
- 7) определение вовлеченности домохозяйств в покупку бутилированной питьевой,
- 8) определение имиджевых характеристик марок воды с использованием семантического дифференциала (параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена),

9) определение структуры рынка минеральной и питьевой воды по маркам в натуральном выражении,

10) определение структуры приобретаемой воды по материалу упаковки, определение предпочтений покупателей по месту покупки.

Метод исследования – интервьюирование жителей г. Уфы.

Составьте опросник для проведения интервью в соответствии с задачами исследования.

Рекомендации. Для определения интенсивности потребления к сегменту активных покупателей отнесем тех, кто приобретает воду не реже 2-3 раз в неделю, к сегменту рядовых – 1 раза в неделю, эпизодических – менее 1 раза в неделю. Для определения имиджевых характеристик марок воды можно использовать параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена. При обработке анкет нужно составить профили некоторых марок минеральной и питьевой воды.

Кейс 1. «Обновление товара и продвижение его на рынок»

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатель обращает значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии—трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм,

черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

• Вопросы и задания

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.
3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?
4. Предложите способ позиционирования товара.
5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Кейс 2. Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канопе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед лакировкой или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

•Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

Кейс 3. «План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2005 года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2005 году нового руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозоустойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завод заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2008-2011 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания:

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельности, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

Кейс 4. «Проведение пресс-конференции»

Строительная компания ЗАО «ЖилСтрой» в рамках празднования 15-летия запланировала проведение пресс-конференции, основными темами которой станут подведение итогов деятельности и оглашение планов и дальнейшего развития бизнеса. Для привлечения дополнительного внимания со стороны общественности и средств массовой информации компания приняла решение провести пресс-конференцию совместно с представителем крупнейшей в городе риэлтерской компании ООО «Дом плюс». Планируется, что в пресс-конференции примут участие генеральные директора обеих компаний.

Вопросы и задания

1. Определите порядок действий по подготовке пресс-конференции.
2. Каким образом, в какой срок на пресс-конференцию должны быть приглашены представители средств массовой информации?
3. Какие материалы должны быть подготовлены для приглашенных журналистов?
4. Представителей каких средств массовой информации следует пригласить на пресс-конференцию.
5. Предложите тему пресс-конференции.
6. Когда должен быть подготовлен пресс-релиз о конференции, какую информацию он должен содержать?

Кейс №5. «МАКСВЕЛЛ ХАУС»

«Максвелл Хаус» (Maxwell House) продается на высококонкурентном рынке, где лидирующее положение занимает «Нескафе» компании «Нестле». Эта торговая марка вновь появилась в продаже в 1999 г. Была улучшена рецептура, упаковка выдержана в синих тонах, рекламный слоган обещал «вкус кофе, выращенного в горах», а героем телевизионной рекламы стал фирменный воздушный шар «Максвелл Хаус». Однако торговая марка продолжала испытывать на себе давление, которое обычно оказывается на торговые марки, идущие в рейтинге вторыми. Как было убедить тех, кто периодически покупает «Нескафе» и другие торговые марки, приобретать «Максвелл Хаус»? И как было убедить существующих лояльных потребителей торговой марки покупать ее еще чаще?

Агентство «Трайэнгл Коммьюникейшнз» (Triangle Communications) нашло ответ. Им стало проведение крупномасштабной акции по стимулированию сбыта с использованием упаковки, телевидения и отдельных промо-акций по всей стране. Базовым механизмом была бесплатная лотерея, которая называлась «Прямо на синем небе». Потребителям предлагалось разыграть денежные призы на 500 000 фунтов стерлингов. Принять участие можно было, отослав купон с упаковки продукта. Те, кто не купил товар, могли отослать заявку на обыкновенной бумаге. Ноэль Эдмондс обзвонил 100 победителей прямо «с неба», с борта воздушного шара «Максвелл Хаус». Телефонные звонки были использованы в телевизионной рекламе в виде прямой трансляции диалогов. Зрители могли увидеть реакцию победителей, услышавших, что они выиграли денежные призы на сумму от 2000 до 10 000 фунтов. Тем временем воздушный шар облетел почти всю страну, связав таким образом торговую марку, воздушный шар и акцию по стимулированию сбыта.

Новизна подхода к бесплатной лотерее вызвала массовые отклики в сфере PR. Были получены 500 000 заявок, объем продаж кофе достиг своего максимального уровня за шесть лет и превысил на 50% уровень предыдущего месяца.

Масштаб этой бесплатной лотереи был грандиозным, но ее механизм оказался до крайности простым. Характерными чертами стали участие Ноэля Эдмондса, использование прямой трансляции диалогов по телевидению и тесная связь с основной концепцией торговой марки. Эта промо-акция получила две Золотые медали Института стимулирования сбыта.

Вопросы:

1. Каким образом компания «Максвелл Хаус» объединила стимулирование сбыта с остальными элементами своей маркетинговой стратегии?

2. Какие преимущества и недостатки имеются у промо-акции «Максвелл Хаус» по сравнению с обыкновенной телевизионной рекламой, на которую была бы израсходована та же самая сумма?

3. Какое воздействие оказала на качество отношений между компанией и ее клиентами эта промо-акция?

В каком отношении эта промо-акция была и стратегической и тактической?

Кейс №6. «Как получить работу»

21-летний выпускник колледжа (степень бакалавра по средствам связи) умело воспользовался своими знаниями в области маркетинга для получения работы. Он намеревался разослать открытки по соответствующим агентствам со своей анкетой в рекламной форме. А также добиться личных встреч с руководителями агентств в своем городе, после чего посетить столицу для встречи с руководителями ведущих агентств страны. Он планировал договориться о проведении 10 собеседований, в результате которых мог бы получить, по меньшей мере, два предложения о поступлении на работу.

Его маркетинговая информация состояла из почтового конверта, письма и почтовой открытки, чтобы облегчить оформление ответного письма на его почтовую рекламу. Письмо было оформлено в стиле единственной газетной страницы с описанием своего «товара» по пяти пунктам, которые определяли конкурентные преимущества выпускника. Стандартный лист А4 был разделен на три полосы, имел общий заголовок и содержал фотографию автора.

Молодой человек пытался установить связь с президентами рекламных агентств или с руководителями рекламных служб маркетинговых компаний. Выпускник ограничил свою аудиторию средними и крупными рекламными агентствами, которые занимались прямым маркетингом. Перечень таких агентств ему было нетрудно найти в Интернете.

В течение первой недели июня по городу было разослано 24 комплекта рекламной информации. В итоге молодой человек посетил 5 собеседований. Затем в первую неделю июля молодой человек разослал еще 11 писем по столичным агентствам. Спустя две недели, он связался с этими агентствами по телефону, чтобы убедиться в получении рекламного комплекта и попросить разрешение на собеседование. В результате выпускник посетил 3 собеседования и получил два предложения о поступлении на работу в столице. Общий бюджет этой кампании составил 6 тыс. руб.

Вопросы и задания

1. Перечислите статьи расходов, которые вошли в общий бюджет кампании.

2. Почему в своем городе молодой человек разослал больше писем и посетил больше собеседований?

3. Оцените эффективность проведенной кампании.

4. Составьте собственный рекламный материал, который можно было бы разослать работодателям в сходной ситуации.

Критерии оценивания кейса для очной формы обучения

Критерии	Количество баллов
Полнота ответа с использованием всей информации из описания ситуации	1
Обоснованность	1
Умение оперировать терминами и понятиями	1
Представленность нескольких точек зрения на проблему	1
Итого	Max 4

Тематика докладов

1. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
2. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
3. Реклама в маркетинговой практике.
4. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
5. Торговые марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
6. Public relations (PR) в коммуникационной политике.
7. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы — по выбору студента).
8. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок — по выбору студента).
9. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
10. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма — по выбору студента).
11. Маркетинговая деятельность российской фирмы (по выбору студента).
12. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях.
13. Управление продвижением, сбытом и организацией продаж в современных российских условиях.
14. Управление организационными конфликтами по вопросам маркетинга.
15. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной и др. рекламы).
16. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
17. Влияние процессов глобализации на коммуникативную политику организации.
18. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
19. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
20. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.

21. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
22. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
23. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
24. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
25. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
26. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
27. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
28. Особенности использования выставочной рекламы.
29. Особенности развития рекламы в России и в мире.
30. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
31. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
32. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
33. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
34. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки (в баллах) для очной формы обучения

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	4
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	3
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.А. Красина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015. - 126 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник [Электронный ресурс].- М.: Юнити-Дана, 2012 .- 505 с. - (Magister) .- Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .- ISBN 978-5-238-02309-0 .- [URL:http://www.biblioclub.ru/book/119438/](http://www.biblioclub.ru/book/119438/) (ЭБС)
5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М. Бочаров , С. Самойленко .— М. : Издательский дом «Дело», 2016 .— 521 с.— ISBN 978-5-7567-0656-7.— [URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1)
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Шарков Ф. И. — Москва : Дашков и Ко, 2016 .— 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7 .— [URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1)

Дополнительная литература:

4. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / В.В. Журавлёв. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 120 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>
5. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 47 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070>

6. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / А.В. Нетёсова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>

7. [Васильев, Г. А.](#) Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 184 с. — ISBN 978-5-394-01485-7. —

<URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118558&sr=1>

8. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online". — ISBN 978-5-699-40886-3. —

<URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160&sr=1>>

9. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М. : Директ-Медиа, 2014. — 700 с.

URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959&sr=1>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации	www.gks.ru
2.	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	www.consultant.ru
3.	Управление проектами	www.projectmanagement.ru
4.	Официальный сайт Правительства Российской Федерации	www.government.ru
5.	Официальный сайт Федеральной налоговой службы	www.nalog.ru
6.	Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации	www.minfin.ru
7.	Административно-управленческий портал (для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий)	www.aup.ru
8.	Официальный сайт информационного агентства Cbonds	www.cbonds.ru
9.	Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь»	www.akdi.ru

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория №118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204:</p>

<p>аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	
---	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации в цифровой
среде
на 3 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)ФКР	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к зачет (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
зачет 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
Модуль 1. Модуль 1. Организационно-методические основы маркетинговых исследований и сбора информации. Практические аспекты маркетинговых исследований								
1.	Тема 1. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. 1.Содержание, виды и организация маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. 3. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.	2	2		3	1,3,7	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
2.	Тема 2. Методы качественных исследований. 1.Цели проведения качественных маркетинговых исследований. 2. Диагноз ситуации. 3. Выдвижение гипотез и оценка альтернатив. 4. Анализ источников вторичной информации. 5. Экспертные опросы (интервью). Метод Дельфи.	2	2		3	1,5,6,7,8	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
3.	Тема 3. Количественные методы исследования в маркетинге. 1.Наблюдение и опрос. 2. Выборочный метод сбора информации. Определение	2	2		3	2,4,7	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий

	объема выборки. 3. Обработка и анализ результатов выборочного исследования. 4. Экспериментальные методы исследований.							
4.	Тема 4. Стандартные маркетинговые исследования. 1. Волновые исследования. 2. Панельные исследования.	2	2		3	1,2,6,7	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
5.	Тема 5. Инструментарий маркетингового анализа. 1. Временные ряды и регрессионные модели. 2. Совместный анализ. 3. Методы анализа «сходства-различия». 4. Анализ покупательских предпочтений.	1	1		3	1,3,7,	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
6.	Тема 6. Подготовка, презентация и использование результатов исследования. 1. Подготовка и презентация отчета о проведенном исследовании. 2. Принятие решений на основании рекомендаций исследования.	1	1		3	1,5,6,7,8	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
Модуль 2. Планирование маркетинговых коммуникаций (МК). Реклама и другие инструменты								
7.	Тема 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса 1. Природа маркетинговых коммуникаций. 2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии.	1	1		3	1,2,6,7	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
8.	Тема 8. Реклама как	1	1		3	1,2,3	Вопросы по теме	Проверка вопросов для

	элемент маркетинговых коммуникаций 1. Реклама: понятие, функции, характеристики. 2. Формы рекламной деятельности. 3. Разработка рекламы.						семинарского занятия, конспекты, доклады	самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
9	Тема 9. Связи с общественностью 1. Концепция PR. 2. Планирование PR. 3. PR - обращение.	1	1		3	1,2,4,8	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
10	Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи 1. Сущность и формы стимулирования продаж. 2. Личные продажи в прямом маркетинге. 3. Процесс планирования в прямом маркетинге	1	1		3	1,2,4,8	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
11	Тема 11. Брэндинг в маркетинговых коммуникациях 1. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. 2. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля.	1	1		3	1,2,4,8	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
12.	Тема 12. Синтетические средства интегрированных маркетинговых коммуникаций 1. Событийный маркетинг: понятие и цели, характеристики. 2. Мероприятия событийного маркетинга: выставки и ярмарки. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и	1	1		6,8	1,2,4,8	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий

	маркетинговые задачи. 3. Спонсорство: понятие и цели. Основные коммуникационные задачи и направления спонсорской деятельности. 4. Продакт плейсмент.							
	Всего часов:	16	16		39,8			

