



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова



37
УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«14» Октябрь 2022 г.

**ИНСТИТУТ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ
ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ, РЕКЛАМЕ И PR»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022


Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Христофорова И.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Маркетинг в дизайне, рекламе и PR – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: *Деменкова А.Б.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Войко О.А., к.т.н., доцент 			
Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 9 от 28.03.2022			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО  **Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП

Целью изучения дисциплины является:

1. получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в основах организации маркетинга дизайнерского или коммуникационного агентства (далее – ДА/КА);

2. получение теоретических знаний и приобретение практических навыков в области эффективного управления маркетингом дизайнерского или коммуникационного продукта (далее – ДП/КП) на конкурентном рынке.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции.

(УК-9) – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

(ПК-5) - способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ;

(ПК-6) - способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ.

(ПК-10) - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

Основными **задачами** дисциплины являются:

– формирование представления о маркетинге как технологии современного бизнеса;

– изучение структуры внешней и внутренней маркетинговой среды ДА/КА;

– освоение основ формирования товарной (ассортиментной) политики ДА/КА;

– освоение основ формирования ценовой политики ДА/КА;

– освоение основ формирования сбытовой политики ДА/КА;

– освоение основ формирования коммуникационной политик ДА/КА и продвижения ДП/КП на рынке;

– освоение основ информационной системы маркетинга и изучение сущности и значения информации в формировании проектной идеи дизайнерского и рекламного продукта;

– овладение основными методами получения и обработки переработки информации, необходимой для конструирования дизайнерского или рекламного продукта;

– изучение подходов к организации и управлению маркетингом в ДА/КА.

– разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению поставленных

в ходе освоения курса дизайнерских или рекламных задач, а также ее реализация в качестве конкретного проекта при разработке одного из элементов (либо комплекса элементов) маркетинговых коммуникаций;

– разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к формированию интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного продукта.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов маркетингового исследования в области СМИ.
- Владеет технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ;
- Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

Необходимые умения:

Способен учитывать основные тенденции развития экономических институтов при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности

- Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ

Выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей

Необходимые знания:

Знает основы финансовой грамотности

Знает основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта; Идентифицирует основные формы профессиональной научно-технической документации;

Использовать информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы» и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-10.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6
Общая трудоемкость	144				144
Очная форма					
Аудиторные занятия	48				48
Лекции (Л)	16				16
Практические занятия (ПЗ)	32				32
Лабораторные работы (ЛР)	-				-
Самостоятельная работа	96				96
Курсовые, расчетно-графические работы	-				-
Контрольная работа, домашнее задание	+				+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+				+
Вид итогового контроля	экзамен 9				экзамен 9
Заочная форма					
Общая трудоемкость	144		144		
Аудиторные занятия					
Лекции (Л)	4				
Практические занятия (ПЗ)	8				
Лабораторные работы (ЛР)	-				
Самостоятельная работа	132				
Курсовые, расчетно-графические работы	-				

Контрольная работа, домашнее задание	+				
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+				
Вид итогового контроля	экзамен 9				

2. Содержание дисциплины

2.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очн/заоч	Практическ ие занятия, час Очн/заоч	Занятия в интерактив ной форме, час Очн/заоч	Код компетенций
Тема 1. Сущность, возникновение и эволюция маркетинга.	2/1	4/1	1/1	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10
Тема 2. Современный маркетинг.	1	2	1	ПК-10
Тема 3. Внешняя маркетинговая среда.	2/1	4/1	1/1	ПК-10
Тема 4. Внутренняя среда маркетинга. Товарная и ассортиментная политика.	2	4/1	1	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10
Тема 5. Ценовая политика ДА/РА.	2	4/1	1	ПК-10
Тема 6. Сбытовая политика ДА/КА.	2	4/1	1	ПК-10
Тема 7. Коммуникационная политика и специфика продвижения ДП/КП на рынке.	2/1	4/1	2/1	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10
Тема 8. Информационная система маркетинга ДА/КА.	2/1	4/1	2/1	ПК-5 ПК-10
Тема 9. Организация и управление маркетингом ДА/КА	1	2/1	2	ПК-6 ПК -10
Итого:	16/4	32/8	12	

4.2.Содержание тем дисциплины

Тема 1. Сущность, возникновение и эволюция маркетинга.

Введение в курс. Понятие маркетинга. Сущность и значение маркетинга. Причины возникновения маркетинга. Причины развития маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг. Приоритет потребителя в маркетинге. Функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

Тема 2. Современный маркетинг.

Классификация маркетинга. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Классификация маркетинга: по сфере применения, по масштабу применения, по состоянию спроса. Маркетинг в СССР и современный маркетинг. Рынок маркетинговых услуг в современной России.

Тема 3. Внешняя среда маркетинга.

Понятие и структура маркетинговой среды. Внешние макро- и микро-среда маркетинга. Деловое окружение фирмы. Конкуренция и изучение конкурентов. Методы анализа конкурентов. Методы анализа потребителей. Правило Парето. Сегментирование рынка. Параметры сегментирования. Позиционирование. Карты позиционирования. Понятие уникального товарного предложения.

Тема 4. Внутренняя среда маркетинга.

Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс. Основные элементы маркетинга. Концепции. 4 «Р». 7 «Р». 8 «Р». Маркетинговые составляющие и маркетинговые политики.

Товарная и ассортиментная политика дизайнерского и коммуникационного агентства (ДА/КА). Товарный ассортимент и номенклатура. Методы формирования товарного ассортимента. А, В, С- и Х, Y, Z- анализ. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Методы разработки инновационной продукции. Роль дизайна в разработке нового продукта. Понятие дизайн-проектирования и его основные этапы. Техническое задание на разработку дизайн-проекта. Договор на оказание дизайнерских услуг.

Тема 5. Ценовая политика ДА/КА.

Понятие и роль цены в маркетинге. Функции цены. Задачи ценовой политики. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в сфере искусства и креативных индустрий.

Тема 6. Сбытовая политика ДА/КА.

Понятие и роль сбытовой политики в маркетинге. Функции сбытовой политики. Каналы сбыта. Сбытовая политика в сфере услуг.

Тема 7. Коммуникационная политика и специфика продвижения ДП/КП на рынке.

Понятие коммуникационной политики и политики продвижения. Реклама - сущность и значение. Виды рекламы. Носители рекламы. Закон о рекламе.

Стимулирование продаж. Виды стимулирующих мероприятий (акции). Стимулирование покупателей и продавцов. Ко-брендинговые акции.

Личные продажи. Техника продаж. Связи с общественностью.

Товарный знак, логотип, фирменный стиль. Бренд и брендинг.

Специфика продвижения ДП/КП на рынке.

Тема 8. Информационная система маркетинга ДА/КА.

Понятие маркетинговой информации и маркетингового исследования. Классификация информации. Методы маркетинговых исследований.

Тема 9. Организация и управление маркетингом ДА/КА

Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур маркетинга. Маркетинг «по совместительству». Кадры в маркетинге. Методы рационализации прав и ответственности Аутсорсинг. Классификация маркетинговых компаний и агентств.

3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
2. Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ.

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

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

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил.– ISBN 978-5-394-04185-3. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с.: ил. – ISBN 978-5-394-03478-7 URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.designsdm.ru/>
2. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ www.biblio-online.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: Консультант Плюс.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

- рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR»;
- электронные учебники ресурса biblioclub.ru:

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные и практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

- комплект электронных презентаций по темам 1-9;
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине**

***ИНСТИТУТ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ
ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ, РЕКЛАМЕ И PR»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и
рекламная деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Темы 1-9		Способен учитывать основные тенденции развития экономических институтов при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Знает основы финансовой грамотности
2	ПК-5	способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ	Тема 8	Составляет аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования в области СМИ.	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ Выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	
3	ПК-6	способен	Тема 9	Владеет	Использует	Знает

		разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ		технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ;	основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования	основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта; Идентифицирует основные формы профессиональной научно-технической документации; использует информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам
4	ПК-10	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Темы 1-9	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) Реализации коммуникационного продукта	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	<ul style="list-style-type: none"> • реферат, • доклад; • исследование рынка; 	балл	<ul style="list-style-type: none"> • раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач; • актуальность и полнота

	<ul style="list-style-type: none"> • проект «Маркетинг в картинках» (визуализация маркетинговых терминов) • тесты; • задачи 		<p>используемых источников;</p> <ul style="list-style-type: none"> • наличие авторских выводов и предложений; • точность отражения сущности термина, оригинальность; <ul style="list-style-type: none"> • доля правильных ответов; • правильное решение или логичный ход решения задачи
УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	<ul style="list-style-type: none"> • деловая игра; • проект разработки нового продукта: • проект дизайна элемента (-тов) комплекса ИМК (портфолио), выполненный в форме презентации MS Office Power Point; • экзамен 	балл	<ul style="list-style-type: none"> • активность участия и убедительность аргументации; • уровень выполнения проекта с учётом требований в области художественных средств, принципов маркетинга и задач дизайн-концепции; • общая сумма баллов в БРС по курсу и полнота ответов на экзамене

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Тематика рефератов:

1. Возникновение и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в рыночной экономике.
3. Маркетинг – ориентация на потребителя.
4. Маркетинговые концепции – теоретические аспекты и практическое применение.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Теория маркетинга в трудах отечественных и зарубежных ученых.
7. Классификация маркетинга.
8. Этика и социальная ответственность в маркетинге.
9. Маркетинг в России: история становления и современные тенденции.
10. Принципы и функции маркетинговой деятельности.
11. Основные направления маркетинговой политики фирмы.
12. Маркетинговая среда – структура и проблема анализа.
13. Внешняя макросреда маркетинга.
14. Внешняя микросреда маркетинга.
15. Внутренняя среда маркетинга.
16. Методы анализа конкурентов.

17. Методы анализа потребителей.
18. Рынок маркетинговых услуг России: структура спроса и предложения.
19. Разработка стратегии и тактики маркетинга.
20. Управление маркетингом на предприятии.
21. Организация маркетинговой деятельности.
22. Планирование маркетинга.
23. Контроль маркетинговой деятельности.
24. Кадры в маркетинге.
25. Товарная политика в маркетинге.
26. Ценовая политика в маркетинге.
27. Сбытовая политика в маркетинге.
28. Политика продвижения.
29. Конкурентоспособность продукта и фирмы.
30. Разработка новых товаров и услуг.
31. Бюджет маркетинга.
32. Маркетинговый анализ.
33. Сегментирование и позиционирование.
34. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
35. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
36. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
37. Место и роль связей с общественностью в маркетинге.
38. Техника продаж.
39. Стимулирование сбыта.
40. Брендинг.
41. Маркетинговые исследования.
42. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
43. Организация и проведение фокус-групп.
44. Панельные исследования в маркетинге.
45. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
46. Опрос, как метод сбора маркетинговой информации.
47. Проекционные технологии в маркетинге.
48. Методы конкурентной разведки.
49. Маркетинг услуг.

3.2. Тематика Проектов разработки элемента (-тов) комплекса ИМК (портфолио), выполненное в форме презентации MS Office Power Point:

- 1) Групповой проект «Исследование рынка»**
- 2) Групповой проект «Разработка рекламы продукта и вывод его на рынок»**

3) **Индивидуальный проект «Маркетинг в картинках».** Задание – визуализировать маркетинговые термины:

1. Потребитель – король.
2. Рынок потребителя и рынок продавца
3. Эволюция маркетинга
4. Массовый и целевой маркетинг. Сегментация рынка
5. Жизненный цикл товара – Кривая моды и сезонная кривая
6. Цена. Рыночная. Основанная на затратах. Психологическая цена
7. Маркетинговая информация – основа управленческих решений
8. Сбыт – как цепочка посредников. Место.
9. Продвижение как комплекс маркетинговых коммуникаций.

4) **Разработка элементов ИМК**

1. Реклама печатная (календарь, плакат, листовка, буклет)
2. Реклама наружная (вывеска, щит, билборд)
3. Фирменная одежда педагога – как элемент коммуникации
4. Фирменная одежда учащегося – как элемент коммуникации
5. Фирменный стиль вуза
6. Оформление сайта кафедры
7. Оформление информационного стенда кафедры, факультета
8. Оформление обложки учебника по курсу Маркетинг в дизайне, рекламе и PR
9. Оформление обложки брошюры «Маркетинг в картинках»

3.3. Деловая игра: Маркетинговые коммуникации при продвижении услуг дизайнера, рекламиста, специалиста по связям с общественностью (Дискуссия представителей рынка МК):

Нужен ли маркетинг дизайнерам и специалистам по рекламе и связям с общественностью? Аргументы «за» и «против».

Учебная группа разбивается на две команды, представляющие две стороны: операторов рынка маркетинговых услуг, представителей профессионалов коммуникационного рынка (коммуникационные агентства, представители различных СМИ), рынка дизайнерских агентств. Преподаватель исполняет роль модератора, проводящего ток-шоу между этими аудиториями. Каждая из сторон должна представить аргументы «за» и «против» взаимодействия между сторонами.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формами контроля знаний по дисциплине «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR» является две текущие аттестации, одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
1	2	3	4	5	6	7
1, 3-16	доклад, реферат, исследование рынка	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	цели, задачи, основные положения, раскрывающие тему, выводы, источники информации	А) 0-3 балла компетенция не сформирована В) 4-8 баллов компетенция сформирована частично С) 8-10 баллов компетенция сформирована полностью	1,3-16	0-3 балла: формальный или не самостоятельный подход, не актуальная исходная информация. 4-7 баллов: описаны отдельные элементы ИМК, нет единства концепции, имеют место неприципиальные ошибки. 8-10 баллов: описаны все элементы комплекса ИМК в результате использования актуальных источников информации, их научного анализа, на основе сформулированных выводов, описаны их характеристики и раскрыта специфика.
2	деловая игра	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	активность участия и убедительность аргументации «за» и «против»	А) 0 баллов компетенция не сформирована В) 1-3 балла компетенция сформирована частично С) 4-5 баллов компетенция сформирована	2	0 балла: не принимал участие 1-3 баллов: формальное участие 4-5 баллов: активное участие и убедительная аргументация

3-16	проект	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	уровень выполнения проекта с учётом требований в области художественных средств, принципов маркетинга и задач дизайн-концепции;	А) 0-3 балла компетенция не сформирована В) 4-8 баллов компетенция сформирована частично С) 8-10 баллов компетенция сформирована полностью	3-16	0-3 балла: формальный или не самостоятельный подход. 4-7 баллов: разработаны отдельные элементы ИМК, нет единства концепции, имеют место не принципиальные ошибки. 8-10 баллов: разработаны все элементы комплекса ИМК.
16	тестирование	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	12 вопросов Письменное тестирование; время отведенное на процедуру - 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	16	Не явка или менее 40% правильных ответов-0 баллов; не менее 50% правильных ответов – до 3 баллов; не менее 70%. правильных ответов – до 7 баллов; более 90% от 8 до 10 баллов.
17	экзамен	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	2 вопроса из 40 общая сумма баллов в БРС по курсу и полнота ответов на экзамене	Экзамен проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	17	Критерий оценки: «удовлетворительно»: • знание основных понятий предмета; «хорошо»: • умение использовать и применять полученные знания на практике; • «отлично»: владение навыками, продемонстрированное в ходе выполнения проектов
1	2	3	4	5	6	7

				Результаты предоставляются в день проведения экзамене	<p>общая сумма в БРС не менее 80 баллов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ответ на вопросы билета. <p>«Не зачтено»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • не удовлетворительное выполнение проектов; • не отвечает на вопросы билета; общая сумма баллов в БРС – менее 60 баллов
--	--	--	--	---	---

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Реклама - сущность, виды.
6. Эволюция маркетинга.
7. Анкетирование – основные правила.
8. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
9. Классификация маркетинга.
10. Эффективность рекламы.
11. Управление маркетингом.
12. Жизненный цикл товара.
13. Маркетинг в России.
14. Основные направления маркетинговой политики.
15. Основные составляющие маркетинга.
16. Основные характеристики услуги.
17. Маркетинг услуг.
18. Виды организационных структур маркетинга.
19. Маркетинговые исследования.
20. Составляющие макросреды маркетинга.
21. Планирование маркетинга.
22. Панельные исследования.
23. Виды рекламы.
24. Маркетинговая среда.
25. Функциональная организация службы маркетинга.
26. Эффективность маркетинга.
27. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
28. Источники маркетинговой информации.
29. Стимулирование сбыта.
30. Методы сбора маркетинговой информации.
31. Основные методы ценообразования.
32. Продвижение товаров и услуг.
33. Анализ конкурентов.
34. Анализ потребителей.

35. Основные принципы и функции маркетинга.
36. Цели и задачи маркетинга.
37. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
38. Метод фокус-групп.
39. Проекционные технологии в маркетинге.
40. Классификация маркетинговых исследований.
41. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
42. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
43. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
44. Концепции маркетинга.
45. Сущность социально-этического маркетинга.
46. Понятия массового и целевого маркетинга.
47. Организация маркетинга – основные элементы.
48. Структура внутренней маркетинговой среды.
49. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
50. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
51. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
52. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
53. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
54. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
55. Приоритет потребителя в маркетинге.
56. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
57. Стратегии маркетинга.
58. Маркетинг и общество.
59. Сферы применения маркетинга.
60. Контроль маркетинга

3.4. Задачи

Задача №1

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила новые рыночные возможности на рынке. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (ассортимент ориентирован на массовый рынок) не проявило себя слишком обещающе, особенно по причине полного захвата шведского рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы решило нацелить свою деятельность на конкретные группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегий. Цель применения этих стратегии - использование соответствующей специфической рыночной ситуации. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции.

Ориентация на целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество - за низкую цену».

Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик должен ощущать определенный статус». Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы и высокая степень идентификации.

Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте - вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы к задаче №1

1. На основе приведенных данных разработайте и сформулируйте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями фирмы?
2. Определите нужды и потребности целевого сегмента.
3. Какую маркетинговую концепцию применяет ИКЕА?

Задача №2

Необходимо составить матрицу БКГ для продукции дизайнерского агентства и проанализировать ее (рис.1).

Деятельность агентства характеризуется следующими данными (в скобках указана доля продаж агентства в общих продажах за последний год).

- Разработка и дизайн фирменного стиля (0,091).
- Разработка и дизайн сайта компании (0,083).
- Дизайн интерьеров (0,021).
- Разработка логотипа (0,017).
- Разработка дизайна комплекса интегрированных коммуникаций (0,075).
- Дизайн наружной рекламы(0,008).
- Дизайн печатной продукции (0,085).



Рис.1 Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

Рынок услуг коммуникационного дизайна в целом можно отнести к быстрорастущим, однако на различных потребительских и продуктовых сегментах ситуация значительно отличается.

В общем объеме продукции компании доля услуг крупным сетевым структурам (розничная торговля, банки, страховые компании, общественное питание, строительные компании) составляет основную часть. Наиболее часто заказываемая услуга на этом рынке разработка и дизайн фирменного стиля. Количество сетевых структур и входящих в них предприятий по прогнозам экспертов будет продолжать увеличиваться. Относительная доля рынка у компании велика за счет сформированных связей с сетевыми структурами, на котором он является основным поставщиком услуг за счет значительного опыта работы на рынке и сформированного имиджа.

В сегменте услуг для среднего и малого бизнеса наиболее востребованы услуги разработки и дизайна сайта компании, дизайн-агентство также имеет большую долю рынка, однако рост доли рынка значительно ниже в связи с жесткой конкуренцией со стороны вновь выходящих на рынок дизайнерских агентств, ориентированных на этот сегмент и предлагающих клиентам более выгодные условия обслуживания.

Сегменту по обслуживанию частных лиц, заказывающих дизайн интерьеров, менеджментом компании не уделяется значительного внимания, поскольку в регионе обслуживания агентства относительно низкая доля высокообеспеченных заказчиков в объеме обслуживаемого населения.

По услугам разработки логотипа имеется достаточно быстрорастущий рынок, и весьма значительный объем продаж. За последний год он заметно расширился за счет роста заказов со стороны предприятий среднего и малого бизнеса.

Разработка дизайна интегрированных маркетинговых коммуникаций является одной из новых услуг компании, имеющих не высокий объем реализации, кроме того растет конкуренция со стороны других предприятий. Однако рынок имеет тенденции к росту.

На сегменте услуг по разработке дизайна наружной рекламы и печатной продукции компания проигрывает в завоевании клиентов компаниям, более длительный срок находящимся на рынке, у которых уже сложилась определенная репутация. Кроме того, по оценкам экспертов этот вид услуг относится к относительно медленно растущим.

- Разработка и дизайн фирменного стиля (0,31).
- Разработка и дизайн сайта компании (0,23).
- Дизайн интерьеров (0,16).
- Разработка логотипа (0,17).
- Разработка дизайна комплекса интегрированных коммуникаций (0,08).
- Дизайн наружной рекламы (0,01).
- Дизайн печатной продукции (0,04).

Задача №3.

Александра Ворг - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Александра Ворг основала в Восточном округе Москвы небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако одной из причин, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняются очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции

сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Александра Ворг планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей территории Москвы с последующим выходом на рынок Московской области.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Александру Ворг, советуют ей обдумать вопрос о получении кредита с целью привлечения необходимых финансовых средств на расширение производства, разработку нового продукта и проведение рекламной кампании.

Вопросы к задаче №3

1. Какие составляющие внешней и внутренней маркетинговых сред необходимо учесть в своей дальнейшей деятельности Александре Ворг. Обоснуйте свой ответ.

2. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице в сложившихся условиях?

3. К каким последствиям, на Ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

4. Какая информация необходима Александре Ворг для принятия решения о выходе на новые рынки?

5. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на новые рынки?

Задача №4

На основании приведенных факторов составить матрицу SWOT-анализа и сделать вывод о привлекательности Камчатского региона для туристов.

- Уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона.
- Отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и областных уровнях.
- Недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей.
- Возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки.
- Использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и как следствие стоимость туристских услуг.
- Развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды.
- Сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей.
- Изменение стоимости нефти вызовет изменение транспортных затрат и стоимости услуг в целом.
- Высокая стоимость турпутевок, в том числе за счет транспортной составляющей.
- Конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость турпакета.
- Разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будет способствовать его сохранению.
- Растущий спрос на внутренний туризм в связи с динамикой курса валют и геополитической обстановкой.
- Увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.
- Открытие Долины Гейзеров для массового туризма повысит спрос на туруслуги.

Задача №5

На основании приведенных данных оценить степень конкуренции, выявить и обосновать наиболее серьезного конкурента, предложить стратегии развития и аргументировать предложенные.

Таблица 4

Оценка деятельности конкурентов					
Относительные преимущества в конкуренции	Весомость, %	Данное предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
		Баллы 0-100	Баллы 0-100	Баллы 0-100	Баллы 0-100
1	2	3	4	5	6
1. Цены	30	80	70	60	90
2. Система сбыта	20	100	90	70	90
3. Качество	30	100	80	50	100
4. Коммуникации	20	80	90	80	60

Задача №6.

Для рынка услуг химчистки характерно состояние стагнации. Расходы некоторых химчисток, нередко, значительно превосходят доходы вследствие постоянного роста арендной платы и стоимости коммунальных услуг.

Многие люди стремились сократить затраты на все, что они не относили к предметам первой необходимости, в том числе и химчистку. К тому же в моду стала входить одежда из тканей, не нуждающихся в химчистке. Кроме того, химчистки столкнулись с конкуренцией продукции рынка бытовой химии и бытовой техники.

Среди компаний, предлагающих этот вид услуг, около 30% оборота приходится на фирму «Диана», которая имеет большое количество филиалов и приемных пунктов.

Характерной чертой рынка этих услуг было постоянное сокращение занятых вследствие повышения уровня автоматизации и сокращения спроса. С 1980 по 2000 гг. число предприятий химчистки в сократилось в два раза, приемных пунктов - в полтора раза, число занятых - более чем в два раза.

Расходы на химическую чистку одного среднестатистического российского гражданина значительно сократились. Несмотря на все эти проблемы, фирма «Диана» смогла добиться известности своей марки и хорошей репутации своей фирмы. Девиз стратегии «Диана» на местах – «Все для любого пользователя» - проводился в жизнь всеми филиалами независимо от их местоположения и особенности клиентуры.

Конкурирующие фирмы работали иначе: определив для себя конкретную группу клиентов, они развивали сбыт за счет стремления удовлетворить все их специфические потребности.

Руководство фирмы поставило перед маркетинговым отделом задачу определить пути расширения ассортимента услуг химчисток и направления совершенствования их работы. Руководитель отдела маркетинга поручил своим специалистам разработать программу маркетинговых исследований, чтобы на основании их результатов определить стратегию фирмы, направленную на привлечение большого числа рыночных сегментов и расширение

объема операций. Исследование показало, что очень немногие любят заниматься уборкой и стиркой, еще меньше людей признают необходимость химической чистки.

Домохозяйки не считают, что чистка одежды в домашних условиях может быть произведена должным образом. Бизнесмены признались, что носят костюмы только потому, что этого требует приличие, и с неохотой платят за их чистку. Химическая чистка рассматривается как необходимая, но с неохотой используемая услуга. Считалось, что после химической чистки белье не выглядит, как новое, но срок его службы несколько продлевается. Химчистка сравнивалась с необходимостью ремонта обуви или посещения дантиста.

Основными причинами обращения в химчистку были: невозможность избавиться от пятен или запаха в домашних условиях, опасение испортить одежду стиркой; желание хорошо выглядеть и чувствовать себя комфортно; особый случай (свадьба, юбилей и др.).

Основные сдерживающие факторы - расходы, низкое качество услуг, возможная порча одежды, текущие проблемы. Следовало также учесть, что увеличилось число женщин, предпочитающих покупать одежду, которая не нуждается в химчистке и легко поддается стирке.

При выборе химчистки люди учитывают часы работы, местонахождение, репутацию компании, высокое качество услуг и приемлемую цену, обходительность персонала.

Вопросы к задаче №6:

- 1. Разработайте основные задачи для программы маркетинговых исследований компании. Предложите метод (методы) сбора информации. Сформулируйте вопросы для проведения опроса и предложите форму опроса.*
- 2. Предложите новые виды услуг для потребителей с учетом результатов опроса.*
- 3. Какие способы продвижения на рынок новых видов услуг вы могли бы предложить фирме?*

Задача №7.

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним стоит задача увеличить число туристов из-за рубежных стран, а также время их пребывания в стране.

Основные клиенты – американцы и японцы. При этом японские группы более многочисленны. Количество американских туристов ежегодно увеличивается на 5-7 %, японских – 2-3 %. Основная проблема – ни американцы, ни японцы не проводят в Дании свои отпуска.

Практика показывает, что японцы предпочитают отдыхать группами, американцы склонны к семейному отдыху.

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорк и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако на взгляд министра по туризму Дании этого не достаточно.

Вопросы к задаче №7:

- 4. Сформулировать особенности рекламы в туризме.*
- 5. Охарактеризовать туристов, желающих посетить Данию или провести там отпуск.*
- 6. Определить различия между японскими и американскими туристами и учесть их при разработке рекламных кампаний.*

3.5. Тесты к промежуточному контролю:

Т31; «...Процесс разработки продукта, его цены, продвижения и распределения для удовлетворения людей или организации представляет собой:

- a. стратегическое планирование.
- b. рекламу.
- c. продажи.
- d. маркетинг.

Т32; Чтобы обслужить и покупателей, и продавцов, маркетинг стремится к выявлению потребностей потенциальных покупателей и их _____.

- a. обогащению.
- b. информированию.
- c. удовлетворению.
- d. порабощению.

Т33; Ключевым моментом маркетинга является идея «обмена», которая означает:

- a. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
- b. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- c. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- d. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.

Т34; Сделка между покупателем и продавцом, при которой каждый из них получает искомую выгоду, называется:

- a. обмен.
- b. удовлетворение нужд.
- c. консьюмеризм.
- d. полезность.

Т35; Основными причинами возникновения маркетинга являются: концентрация капитала, возникновение конкуренции и _____.

- a. излишек информированности.
- b. избыток ресурсов
- c. перенасыщение рынка.
- d. недостаток ресурсов.

Т36; Увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночной позиции конкурентов являются целями:

- a. рыночными
- b. инструментальными
- c. собственно маркетинговыми
- d. функциональными

Т37; Основным различием между нуждами и потребностями является:

- a. нужда имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а потребность формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека.
- b. потребность имеет большее значение, чем нужда.
- c. нужда воздействует на маркетинг, а потребность – нет.
- d. нужда представляет собой социальную ответственность за желания, потребности и предпочтения индивидуума.

Т38; Реклама, в которой подростки с удовольствием выбирают конкретный товар из представленного товарного набора, ориентирована на потребительские нужды и формирует _____ целевого сегмента.

- a. потребности.
- b. установки.
- c. нужды.
- d. желания.

Т39; Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- a. массовый рынок.
- b. виртуальный рынок.
- c. рынок потребителей.
- d. целевой рынок.

Т310; Уникальное сочетание выгод для покупателей, включающее в себя качество, цену, удобство, доставку, предпродажное и послепродажное обслуживание, представляет собой:

- a. целевой маркетинг.
- b. сегментацию рынка потребителей.
- c. потребительскую ценность.
- d. удовлетворение потребителей.

Т311; Деление рынка на сегменты и разработка отдельного продукта для каждого сегмента это:

- a. целевой маркетинг.
- b. дифференцированный маркетинг.
- c. концентрированный маркетинг.
- d. массовый маркетинг

Т312; Интегрированный маркетинг направлен одновременно на товар и на _____

- a. систему сбыта.
- b. продавца.
- c. цену.
- d. потребителя

Т313; Среди основных сфер деятельности, в которых наиболее активно применялся маркетинг в СССР были: производство товаров и услуг народного потребления и _____.

- a. заработная плата.
- b. система ценностей.
- c. внешнеэкономическая деятельность.
- d. торговля.

Т314; Год официального признания маркетинга в СССР:

- a. 1930
- b. 1945
- c. 1975
- d. 1990

Т315; Включите недостающий сегмент в перечень провайдеров маркетинговых услуг: исследовательские компании, консалтинговые компании, рекламные агентства, маркетинговые агентства; PR агентства; информационные агентства, _____.

- a. ВУЗы
- b. ПТУ
- c. розничные магазины
- d. оптовые базы

Т16; Основными причинами отказа от заказных маркетинговых исследований предприятиями среднего бизнеса являются: недостаточная осведомленность, собственные исследования, отсутствие конфиденциальности, сроки исполнения и _____.

- a. высокая конкуренция

- b. высокая стоимость
- c. сложные расчеты
- d. низкие затраты

Т317; Дизайн агентства как предприятия среднего бизнеса испытывают потребность в решении следующей маркетинговой задачи:

- a. оценка стоимости активов
- b. анализ потребителей и их потребностей
- c. определение направлений социального развития
- d. разработка экологически безопасных технологий

Т318; Основная причина развития маркетинга в пост советской России:

- a. крушение социалистического строя
- b. распад СССР
- c. формирование рыночных отношений
- d. либерализация экономики

Т319; Контролируемые маркетологом факторы – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- a. факторы окружающей маркетинговой среды.
- b. программа маркетинга.
- c. основные составляющие маркетинга.
- d. концепция маркетинга.

Т320; Название ставшее родовым и не защищенное торговой маркой ставшей брендом

- a. Кока-Кола
- b. Ксерокс
- c. Аспирин
- d. Памперс

Т321; Компетенция дизайнера наиболее востребована следующих маркетинговых политиках:

- a. Товарной и ценовой
- b. Ценовой и сбытовой
- c. Сбытовой и коммуникационной
- d. Товарной и коммуникационной

Т322; В чем сходство профессии маркетолога и дизайнера

- a. Креативные профессии, часто реализуемые на аутсорсинге
- b. Предполагают привлечение специалистов-практиков
- c. Это разные профессии, не имеющие никакого сходства
- d. Эти профессии требуют глубоких познаний в естественнонаучных дисциплинах

Т323; Маркетинговая информация, которая НЕ может быть использована для принятия решения по разработке товарной политики

- a. о том, какой вид продукта необходимо внедрить на рынок.
- b. о том, какой тип продукта нужно ликвидировать.
- c. об изменениях качества продукта.
- d. об объеме рекламного бюджета.

Т324; Какие из перечисленных функций не входят в рамки товарной политики.

- a. разработка и внедрение нового товара;
- b. планирование и прогнозирование жизненного цикла товара;
- c. разработка оптимального с точки зрения потребителей, товарного ассортимента.
- d. разработка фирменного стиля

Второе тестирование – тесты 25-50

Т325;

ЖЦТ – это кривая, характеризующая _____ в течение времени существования его на рынке.

- a. потребность в товаре
- b. уровень спроса на товар
- c. качество товара
- d. претензии к товару

Т326; _____ - денежное выражение стоимости.

- a. цена
- b. затраты
- c. калькуляция
- d. издержки

Т327; Затратный метод ценообразования базируется на использовании информации о:

- a. соотношении спроса и предложения
- b. издержках и норме рентабельности
- c. реакции потребителей на изменение цен
- d. ценах конкурентов

Т328; Какие из перечисленных видов цен НЕ относятся к категории «дифференцированных»:

- a. сезонные цены
- b. предпраздничные цены
- c. цены по уровню категоричности предприятия
- d. цены с учетом затрат на страховку

Т329; _____ – это степень изменения спроса в зависимости от степени изменения цены

- a. растяжимость
- b. эластичность
- c. изменчивость
- d. устойчивость

Т330; Стратегия проникновения предполагает применение:

- a. средних цен
- b. высоких цен
- c. низких цен
- d. «ломанных» цен

Т331; Соглашение производителя с торговым посредником о том, что тот будет торговать только его продуктами, характеризует:

- a. эксклюзивные дилерские отношения.
- b. эксклюзивное распределение.
- c. интенсивное распределение.
- d. территориальный дилерский контракт.

Т332; Для принятия решения о выборе канала распределения компания нуждается в информации:

- a. об эффективности рекламной кампании.
- b. о потребительских предпочтениях целевого сегмента.
- c. об услугах транспортных агентств по перемещению товаров.
- d. о прямых издержках на производство основной продукции компании.

Т333; Факторы, которые Не учитываются при выборе местоположения фирмы, оказывающей услуги:

- a. миграционные потоки;
- b. уровень цен на топливо
- c. расположение конкурентов;
- d. инфраструктура

Т334; Производитель, продающий товар непосредственно потребителям относится к:

- a. каналу нулевого уровня.
- b. одноуровневому каналу
- c. двухуровневому каналу.
- d. многоуровневому каналу

Т335; Престижная экономическая академия предлагает бизнес-обучение на курсах для работающих людей, планирующих карьерный рост. Выберите способ продвижения более эффективный и экономичный:

- a. Поместить информацию в академии на доске объявлений.
- b. Распространять рекламные материалы во время занятий.
- c. Дать рекламу на национальном телевидении.
- d. Рекламировать на местных радиостанциях в лучших шоу.

Т336; Маркетолог страховой компании НЕ должен учитывать при разработке кампании продвижения новой страховой услуги:

- a. эффективность рекламных мероприятий компании.
- b. медиапредпочтения потребителей услуг.
- c. количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
- d. затраты конкурентов на продвижение услуг.

Т337; _____ - это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

- a. миграция;
- b. коммуникация
- c. общение;
- d. дислокация

Т338; Политика продвижения товара на рынок должна решать задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях _____.

- a. увеличению продаж
- b. снижению издержек
- c. развития коммуникаций
- d. повышению имиджа

Т339; Маркетинговые коммуникации НЕ являются:

- a. источником информации
- b. фактором, воздействующим на внешнюю макро среду предприятия
- c. инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности
- d. средством осознанного воздействия на рынок

Т340; Исследование внешней микро среды Не включает:

- a. изучение потребителей
- b. анализ партнеров
- c. анализ психологического климата в коллективе
- d. оценку спроса.

Т341; С целью удовлетворения потенциального спроса маркетинговый анализ внутренней среды предприятия проводится на основе использования информации:

- a. о клиентах
- b. о существующих резервах развития производства
- c. о производственных запасах
- d. о неучтенных потерях рабочего времени

Т342; Функция маркетинга, которая включает организацию товародвижения - _____

- a. коммуникационная
- b. сбытовая
- c. ассортиментная
- d. ценовая

Т343; Функция маркетинга, которая включает изучение рынка, изучение потребителей, изучение товарной структуры рынка, анализ деятельности конкурентов, анализ внутренней среды предприятия - _____.

- a. организационная
- b. управленческая
- c. аналитическая
- d. производственная

Т344; Функция маркетинга, которая включает: организацию производства новых товаров, организацию материально – технического снабжения, управление качеством готовой продукции - _____.

- a. организационная
- b. управленческая
- c. аналитическая
- d. производственная

Т345; Функция маркетинга, которая включает организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение маркетинговых служб, организацию контроля маркетинга - _____.

- a. организационная
- b. управленческая
- c. аналитическая
- d. производственная

Т346; Систематический анализ потребностей рынка, позволяющий разрабатывать товары, обладающие особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов, создают изготовителям _____.

- a. организационную мобильность
- b. ценовое лидерство
- c. конкурентное преимущество
- d. маркетинговое превосходство

Т348; Идеологической основой маркетинга является:

- a. борьба с нищетой
- b. стремление к справедливости
- c. ориентация на рынок
- d. сохранение культуры

Т349; Стратегии сегментации рынка, позиционирования, целевого рынка относятся:

- a. к корпоративным
- b. к функциональным
- c. к инструментальным
- d. к коммуникационным

Т350; Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- a. потребности потребителей.
- b. спрос рынка.
- c. потребности самой компании.
- d. потребности организаций-поставщиков.

4. Итоговое тестирование (тестирование на зачете) тесты 1-80

Т351; Группа, НЕ относящаяся к целевому сегменту производителя шоколадных изделий:

- a. Холостяки
- b. Больные диабетом

- c. Студенческая молодежь
- d. Школьники

T352; Факторы, которые НЕ поддаются влиянию предприятия:

- a. качество продукта
- b. цена продукта
- c. потребительский спрос
- d. темпы инфляции

T353; Пять основных факторов внешней макро среды в маркетинге – это:

- a. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- b. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- c. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.
- d. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические, политико-правовые факторы.

T354; _____ – это группы, в идеале имеющие сходные потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые усилия.

- a. товарные группы
- b. стратегические бизнес единицы
- c. сегменты рынка
- d. контактные аудитории

T355; _____ предполагает, что 80% продаж фирмы приходится на 20% ее потребителей.

- a. Перепозиционирование
- b. Товарно-рыночная матрица
- c. Матрица позиционирования
- d. Правило Парето

T356; Маркетинговая функция формируется, когда предприятие основывает свою деятельность на принципе _____

- a. «кадры решают все»
- b. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- c. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- d. «заплати налоги и спи спокойно»

T357; Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем, что:

- a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- c. маркетинг способствует внедрению нововведений
- d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами

T358; Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a. Крупного производства с широким ассортиментом
- b. Мелкого производства с узким ассортиментом
- c. Работы предприятия на международных рынках
- d. Работы предприятия в нескольких регионах

T359; Решение вопроса «Кому продавать?» предполагает определение _____ рынка предприятия

- a. собственного
- b. целевого
- c. ограниченного
- d. основного

Т360; Совокупность приёмов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии называется _____.

- a. методы исследований
- b. комплекс исследований
- c. маркетинговая информационная система
- d. технологии маркетинга

Т361; Выбор и построение организационной структуры маркетинга, перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности службы маркетинга на предприятии называется _____.

- a. методы маркетинга
- b. контроль маркетинга
- c. маркетинговое планирование
- d. организацией маркетинговой деятельности

Т362; Организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов основана на выполнении конкретных функций, называется _____.

- a. функциональная
- b. рыночная
- c. управление проектом
- d. товарная

Т363; Если управляющего маркетингом наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из других подразделений, то получим оргструктуру _____.

- a. функциональную
- b. рыночную
- c. управления проектом
- d. товарную

Т364; Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах, т.е. быть _____.

- a. открытым
- b. коммуникабельным
- c. информированным
- d. общительным

Т365; Одна из функций управления маркетингом, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей маркетинговой деятельности, называется _____.

- a. планирование
- b. организация
- c. контроль
- d. мотивация

Т366; Отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов называется _____.

- a. Данные о рынке
- b. доля рынка.
- c. часть рынка
- d. объем продаж

Т367; К прямым затратам на маркетинг Не относится:

- a. расходы на рекламу,
- b. расходы на совершенствование технологических процессов
- c. затраты на маркетинговые исследования,
- d. заработная плата работников службы маркетинга,

Т368; Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. внешние вторичные данные.
- b. первичные данные.
- c. внутренние вторичные данные.
- d. данные экспериментов.

Т369; Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- a. первичные данные.
- b. данные опросов.
- c. вторичные данные.
- d. данные исследования.

Т370; Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. первичные данные.
- b. вторичные данные.
- c. данные опросов.
- d. данные исследования.

Т371; Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:

- a. постоянного сбора и анализа данных.
- b. сбора и анализа данных время от времени.
- c. сбора и анализа данных на повторяющейся основе.
- d. сбора информации небольшого объема.

Т372; Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для сбора информации:

- a. от риэлтеров.
- b. от государственных и частных служб занятости населения.
- c. от фондовых бирж.
- d. о внешней и внутренней среде компании.

Т373; Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации, называется:

- a. панель.
- b. гипотеза.
- c. маркетинговые исследования.
- d. случайная выборка.

Т374; Опрос не может быть проведен:

- a. по телефону.
- b. индивидуально.
- c. путем наблюдений.

d. по почте.

T375; К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- a. Открытый вопрос
- b. Вопрос с фиксированными альтернативами
- c. Дихотомический вопрос
- d. Семантическая дифференциальная шкала

T376; Маркетинг в сфере услуг имеет специфику в связи с тем, что:

- a. различны подходы к управлению в производственной и непроизводственной сферах,
- b. происходит перелив трудовых ресурсов из сферы производства в сферу обращения;
- c. не одинаковы уровни производительности труда,
- d. услуга отличается от товара

T377; Действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет в момент своего проявления ту или иную человеческую потребность называется _____.

- a. процесс
- b. продукт
- c. услуга
- d. товар

T378; Свойство услуги, которое осложняет процесс потребительского выбора, ценообразования и продвижения услуг на рынке, называется _____.

- a. несохраняемость
- b. неотделимость
- c. непостоянство
- d. волатильность

T379; Свойство услуги, которое затрудняет возможность автоматизации процесса обслуживания, называется _____.

- a. несохраняемость
- b. неотделимость
- c. непостоянство
- d. волатильность

T380; Свойство услуги, которое обостряет проблему сезонного потребления услуг и требует проведения мероприятий синхромаркетинга, называется _____.

- a. несохраняемость
- b. неотделимость
- c. непостоянство
- d. волатильность

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(модуля)**

***ИНСТИТУТ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ
ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ, РЕКЛАМЕ И PR»**

(Приложение 2 к рабочей программе)

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и
рекламная деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является:

1. получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в основах организации маркетинга дизайнерского или коммуникационного агентства (далее – ДА/КА);

2. получение теоретических знаний и приобретение практических навыков в области эффективного управления маркетингом дизайнерского или коммуникационного продукта (далее – ДП/КП) на конкурентном рынке.

Основными **задачами** дисциплины являются:

– формирование представления о маркетинге как технологии современного бизнеса;

– изучение структуры внешней и внутренней маркетинговой среды ДА/КА;

– освоение основ формирования товарной (ассортиментной) политики ДА/КА;

– освоение основ формирования ценовой политики ДА/КА;

– освоение основ формирования сбытовой политики ДА/КА;

– освоение основ формирования коммуникационной политик ДА/КА и продвижения ДП/КП на рынке;

– освоение основ информационной системы маркетинга и изучение сущности и значения информации в формировании проектной идеи дизайнерского и рекламного продукта;

– овладение основными методами получения и обработки переработки информации, необходимой для конструирования дизайнерского или рекламного продукта;

– изучение подходов к организации и управлению маркетингом в ДА/КА.

– разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению поставленных в ходе освоения курса дизайнерских или рекламных задач, а также ее реализация в качестве конкретного проекта при разработке одного из элементов (либо комплекса элементов) маркетинговых коммуникаций;

– разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к формированию интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного продукта.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Тема и содержание практического занятия:

Вопросы, выносимые на обсуждение 1 практического занятия

3. Опрос по базовым терминам (эконом теория): спрос, предложение, конъюнктура рынка и т.д.

4. Анализ структуры матрицы потребностей. Разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию сбыта товара (услуги) на основе анализа матрицы потребностей.

Домашнее задание №1: Маркетинг и коммуникации в дизайне и Дизайн и коммуникации в маркетинге – эссе.

Темы контрольных работы:

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России.
3. Основные этапы становления маркетинга в России.
4. Теории мотивации (А. Маслоу, Д. Мак-Келланд, Ф Герцбер).

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов (доклады и обсуждение эссе) и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 2 практического занятия

1. Что такое маркетинг и чем он отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности. Разработайте схемы для сравнения. Поясните их. Приведите примеры.

2. Назовите причины возникновения маркетинга как одной из функции управления, проиллюстрировав их примерами из мирового и отечественного опыта.

3. Назовите временные этапы эволюции маркетинга. Проанализируйте их параллельно с эволюцией концепций маркетинга. Перечислите причины эволюции маркетинга, раскрыв их на конкретных примерах.

4. Каковы основные цели и задачи маркетинга? В чем принципиальное отличие второй и третьей целей? Объясните это на одном из примеров применения социально-этического маркетинга.

Домашнее задание №2:Маркетинг людей – на примере представителей дизайна и искусства.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов (доклады, обсуждение эссе, решение задач) и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 3 практического занятия:

1. Каковы масштабы применения современного маркетинга, в каких сферах деятельности он применяется? Каковы особенности маркетинга в дизайне?

2. По каким критериям классифицируется маркетинг, какие виды маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.
3. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?
4. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных принципов.
5. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
6. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.
7. Раскройте понятие стратегический маркетинг.
8. Приведите примеры маркетинговых стратегий корпоративного, функционального и инструментального уровней.

Задача №1.

Домашнее задание №3: соберите необходимую дополнительную информацию и опишите маркетинговую концепцию фирмы ИКЕА применяемую на российском рынке.

Темы контрольных работ:

1. Рынок консалтинговых услуг в России.
2. Услуги в области маркетинга и дизайна
3. Глобальный маркетинг и мировая торговля.
4. Маркетинг в социальной сфере.
5. Примеры конверсионного маркетинга.
6. Инструменты синхромаркетинга.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашней работы №3.

Вопросы, выносимые на обсуждение 4 практического занятия:

1. Объясните, на чем основывались заключения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
2. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
3. Приведите примеры применения элементов маркетинга в дорыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
4. Расскажите об опыте применения маркетинга в СССР и об использовании маркетинга в современной экономике России.

Темы контрольных работ:

1. Структура и анализ внешней микросреды.
2. Структура и анализ внешней макросреды.
3. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры.
4. Структура и анализ внешней микросреды.
5. Структура и анализ внешней макросреды.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов (доклады, обсуждение эссе) и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 5 практического занятия:

1. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.
2. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Домашнее задание №4: Анализ элементов внешней среды. (Среда – рынок услуг дизайнеров интерьеров, Fashion – услуги ателье). Описать влияние основных факторов.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Тесты (1 тестирование).

Вопросы, выносимые на обсуждение 6 практического занятия:

1. Перечислите основные составляющие микросреды маркетинга и обоснуйте необходимость сбора информации о них.
2. Назовите наиболее важные показатели, характеризующие каждый из перечисленных элементов микросреды.
3. Может ли предприятие оказывать влияние на состояние элементов микросреды? Аргументируйте свой ответ. Каковы цели и методы анализа потребителей?
4. Что такое сегментирование и каковы его цели? Приведите пример сегментирования.
5. Раскройте понятие позиционирования. Изобразите карту позиционирования конкретного товара или фирмы.
6. Опишите основные этапы анализа конкурентов. Каковы его цели?
7. Перечислите основные элементы макросреды маркетинга и обоснуйте необходимость сбора информации о них.
8. Назовите наиболее важные показатели, характеризующие каждый из перечисленных элементов макросреды.
9. Может ли предприятие оказывать влияние на состояние элементов микросреды? Приведите примеры.
10. Перечислите основные методы анализа, используемые в ходе исследования внешней среды маркетинга.

Темы контрольных работ:

1. Техника продаж - основные ступени.
2. Классификация товаров.
3. Методы оптимизации товарного ассортимента.

4. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение итогов Дом работы №4

Задача №2

Вопросы, выносимые на обсуждение 7 практического занятия:

1. Товарная политика и ее основные функции.
2. Ассортиментная политика. Методы оптимизации ассортимента

Домашнее задание №5 Описание товара с подкреплением. Разработка товара.

У каждой группы – свой вариант (по среде и дизайну одежды). Разработка проекта (товар, услуга). Подготовка проектной документации. Экономические расчеты - групповое задание. Презентация.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсудить требования к проектной документации и расчеты по ней. Обсуждение домашней работы №5.

Вопросы, выносимые на обсуждение 8 практического занятия:

3. Разработка инновационного продукта.
4. Алгоритм разработки дизайн-проекта нового продукта.
5. Элементы технического задания.
6. Роль дизайнера в товарной политике.

Домашнее задание №6: Кратко опишите деятельность фирмы по оказанию конкретных услуг. Сформулируйте принципы маркетинга, которыми на ваш взгляд, должна руководствоваться данная фирма. Перечислите основные маркетинговые функции, которые могут выполняться в описанной фирме. Охарактеризуйте стратегии, которые может применять эта фирма.

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашнего задания №6.

Вопросы, выносимые на обсуждение 9 практического занятия:

1. Понятие цены и ее функции
2. Виды цены
3. Основные методы ценообразования.

Темы контрольных работ:

1. Матриц БКГ
2. Матрица Портера

3. Матрица Ансоффа

Домашнее задание №7: Проанализируйте макро или микро среду (по выбору) одного из предприятий, воспользовавшись данными из вторичных источников.

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашней работы №7

Вопросы, выносимые на обсуждение 10 практического занятия:

1. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.
2. Каналы сбыта

Задачи №3,4.

Домашнее задание №8. Определение цены на разработанный продукт. Предложить систему сбыта. Обосновать.

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашней работы №8.

Вопросы, выносимые на обсуждение 11 практического занятия:

1. Политика продвижения – основы организации.
2. Реклама
3. Личные продажи
4. Стимулирование продаж
5. Связи с общественностью

Домашнее задание №9. Дизайн в коммуникационной политике. Задание по дизайну элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие 12.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашнего задания №9

Задача №5.

Тесты.

Темы контрольных работ:

1. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг.
2. Финансы в маркетинге
3. Проблема оценки маркетинговой деятельности
4. Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 12 практического занятия:

1. Что такое маркетинговое исследование? Каковы его цели и задачи?
2. Перечислите основные принципы организации маркетингового исследования.
3. В чем отличие первичной и вторичной информации?
4. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю информацию предприятия.
5. Назовите существующие методы сбора маркетинговой информации. Какие из них наиболее приемлемы для предприятий сферы услуг?
6. Каким образом осуществляются маркетинговые исследования предприятиями сферы услуг?

Темы контрольных работ:

1. Развитие маркетинга услуг.
2. Особенности ценообразования в сфере сервиса.
3. Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса.
4. Организация панельных опросов.
5. Техника и технология маркетинговых исследований.
6. Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях

Домашнее задание №10. Для групп задание к зачету. Методы исследования (кабинетные и проектные технологии). Источники информации. Обработка информации – групповое задание. Презентация. Для каждого – обменяться примерами – критика.

Практическое занятие 14.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 13 практического занятия:

1. Имеет ли специфику маркетинг услуг, в чем она проявляется?
2. Какие направления маркетинговой политики, на ваш взгляд, могут быть использованы при осуществлении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг?
3. Назовите основные характеристики услуги, которые необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
4. По каким признакам классифицируются услуги?
5. Что означает маркетинговый принцип определения «места и времени» реализации применительно к предприятиям сферы услуг?

6. Назовите известные вам инструменты продвижения, какие из них могут быть использованы предприятиями сферы услуг?

Задача №6 .

Практическое занятие 15.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 14 практического занятия:

1. Что значит «управлять маркетингом»?
3. В чем смысл и особенности управленческих структур, построенных на принципах маркетинга?
4. Как сформировать структуру предприятия сферы услуг, ориентированного на работу методами маркетинга?

Практическое занятие 16.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Задача №7

Вопросы, выносимые на обсуждение 15 практического занятия:

1. Охарактеризуйте основные виды организационных структур управления маркетингом. Какие из них приемлемы для предприятий сферы услуг?
2. В чем заключается контроль маркетинга?
3. Как оценить эффективность маркетинга

Практическое занятие 17.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями и просмотр творческих работ и проектов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Учебным планом не предусмотрены лабораторные работы по данной дисциплине.

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
----------	---	----------

1.	Тема 1. Сущность, возникновение и эволюция маркетинга.	<p>Домашнее задание №1:Маркетинг в дизайне и коммуникациях и Дизайн и коммуникации в маркетинге – эссе.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России. 3. Основные этапы становления маркетинга в России. 4. Теории мотивации (А. Маслоу, Д. Мак-Келланд, Ф Герцбер). <p>Домашнее задание №2:Маркетинг людей – на примере представителей дизайна и искусства.</p>
2.	Тема 2. Современный маркетинг.	<p>Домашнее задание №3: соберите необходимую дополнительную информацию и опишите маркетинговую концепцию фирмы ИКЕА применяемую на российском рынке.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок консалтинговых услуг в России. 2. Услуги в области маркетинга и дизайна 3. Глобальный маркетинг и мировая торговля. 4. Маркетинг в социальной сфере. 5. Примеры конверсионного маркетинга. 6. Инструменты синхромаркетинга.
3	Тема 3. Внешняя маркетинговая среда.	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура и анализ внешней микросреды. 2. Структура и анализ внешней макросреды. 3. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры. 4. Структура и анализ внешней микросреды. 5. Структура и анализ внешней макросреды. <p>Домашнее задание №4:Анализ элементов внешней среды. (Среда – рынок услуг дизайнеров интерьеров, Fashion – услуги ателье). Описать влияние основных факторов.</p>
	Тема 4. Внутренняя маркетинговая среда.	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Техника продаж - основные ступени. 2. Классификация товаров. 3. Методы оптимизации товарного ассортимента. 4. Методы оценки конкурентоспособности товара.

4	<p>Тема 5. Ценовая политика ДА.</p> <p>Тема 6. Сбытовая политика ДА.</p> <p>Тема 7. Коммуникационная политика и специфика продвижения ДП на рынке.</p>	<p>Домашнее задание №5 Описание товара с подкреплением. Разработка товара. У каждой группы – свой вариант (по среде и дизайну одежды). Разработка проекта (товар, услуга). Подготовка проектной документации. Экономические расчеты - групповое задание. Презентация.</p> <p>Домашнее задание №6: Кратко опишите деятельность фирмы по оказанию конкретных услуг. Сформулируйте принципы маркетинга, которыми на ваш взгляд, должна руководствоваться данная фирма. Перечислите основные маркетинговые функции, которые могут выполняться в описанной фирме. Охарактеризуйте стратегии, которые может применять эта фирма.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Матриц БКГ 2. Матрица Портера 3. Матрица Ансоффа <p>Домашнее задание №7: Проанализируйте макро или микро среду (по выбору) одного из предприятий, воспользовавшись данными из вторичных источников.</p> <p>Домашнее задание №8. Определение цены на разработанный продукт. Предложить систему сбыта. Обосновать.</p> <p>Домашнее задание №9. Дизайн в коммуникационной политике. Задание по дизайну элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг. 2. Финансы в маркетинге 3. Проблема оценки маркетинговой деятельности 4. Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности
	<p>Тема 8. Информационная система маркетинга ДА.</p> <p>Тема 9. Организация и управление маркетингом ДА</p>	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Развитие маркетинга услуг. 8. Особенности ценообразования в сфере сервиса. 9. Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса. 10. Организация панельных опросов. 11. Техника и технология маркетинговых исследований. 12. Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях <p>Домашнее задание №10. Для групп задание к зачету. Методы исследования (кабинетные и проектные технологии). Источники информации. Обработка информации – групповое задание</p>

5. УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

5.1. Требования к структуре.

Структура контрольной работы, выполненной в течении освоения курса, должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

5.2. Требования к содержанию (основной части).

1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.

2. При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.

3. Основная часть работы включает 2 - 4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией итогов.

4. Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).

5. Необходимо давать ссылки на используемую литературу.

6. Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

7. Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

5.3. Требования к оформлению.

Объём контрольной работы – 12-18 страниц формата А 4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт TimesNewRoman).

Тематика контрольных работ

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России.
3. Основные этапы становления маркетинга в России.
4. Теории мотивации (А. Маслоу, Д. Мак-Келланд, Ф Герцбер).
5. Рынок консалтинговых услуг в России.
6. Услуги в области маркетинга и дизайна
7. Глобальный маркетинг и мировая торговля.
8. Маркетинг в социальной сфере.
9. Примеры конверсионного маркетинга.
10. Инструменты синхромаркетинга.
11. Структура и анализ внешней микросреды.
12. Структура и анализ внешней макросреды.
13. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры.
14. Структура и анализ внешней микросреды.
15. Структура и анализ внешней макросреды.
16. Техника продаж - основные ступени.

- 17.Классификация товаров.
- 18.Методы оптимизации товарного ассортимента.
- 19.Методы оценки конкурентоспособности товара.
- 20.Матриц БКГ
- 21.Матрица Портера
- 22.Матрица Ансоффа
- 23.Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг.
- 24.Финансы в маркетинге
- 25.Проблема оценки маркетинговой деятельности
- 26.Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности
- 27.Развитие маркетинга услуг.
- 28.Особенности ценообразования в сфере сервиса.
- 29.Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса.
- 30.Организация панельных опросов.
- 31.Техника и технология маркетинговых исследований.
- 32.Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях

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

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил.– ISBN 978-5-394-04185-3. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с.: ил. – ISBN 978-5-394-03478-7 URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

Дополнительная литература:

3. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 368 с. - Серия: Бакалавр. Академический курс.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
5. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. -

М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.designsdm.ru/>

2. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ www.biblio-online.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: Консультант Плюс.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

- рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR»;

- электронные учебники ресурса biblioclub.ru: