

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 65 от 14.03 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
(ПМ.01)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 15.02.2024 г.

Калининград

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы профессионального модуля

ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта»

Специальность: 42.02.01 - «Реклама»

В целях актуализации основной образовательной программы внесены
следующие изменения/ дополнения:

1. п. 3.1.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена
актуализация лицензионного программного обеспечения.

Разработчик: *Шосталь О.В.*

19 мая 2025 г.

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены
на заседании учебно-методического совета, протокол № 78 от 22 мая 2025 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП



Шосталь О.В.

Начальник
отдела оценки качества образования



Перелева А.М.

20 мая 2025 г.



Лист согласования рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер Р – 18/24

Содержание

	Стр.
1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля	4
2. Структура и содержание профессионального модуля	7
3. Условия реализации программы профессионального модуля	14
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	26
5. Приложение 1. Оценочные средства	29

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции, и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	проведения анализа рынка
	проведения качественных аналитических исследований рынка
	применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
	анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
	доводить информацию заказчика до целевой аудитории
	использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований
	уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
	производить качественные аналитические исследования рынка
	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
	уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	преобразовывать требования заказчика в бриф
Знать	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
	аудиторию различных средств рекламы
	формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
	технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	отраслевую терминологию
	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
	основ маркетинга.
	принципов выбора каналов коммуникации
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Объем образовательной нагрузки – 280 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 164 часов,
лекции – 56 часов,
практические занятия – 94 часов,
промежуточная аттестация – 14 часа,
самостоятельная учебная работа – 8 часов.
Учебная практика – 36 часа.
Производственная практики – 72 часов.

МДК.01.01 Поведение потребителей

объем образовательной нагрузки - 76 часов;
всего учебных занятий - 72 часа;
лекции – 26 часов;
практические занятия – 44 часа,
промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
самостоятельная учебная работа – 4 часа.

МДК.01.02 Маркетинг в рекламе

объем образовательной нагрузки - 86 часов;
всего учебных занятий - 82 часа;
лекции – 30 часов;
практические занятия – 50 часа,
промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
самостоятельная учебная работа – 4 часов.

УП.01 Учебная практика – 36 часа

ПП.01 Производственная практика (практика по профилю специальности) – 72 часа

Экзамен по ПМ.01 – 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 1. Поведение потребителей	76	44	72	44	-	4		-	-
ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 2. Маркетинг в рекламе	86	50	82	50	-	4		-	-
ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09	Учебная практика	36	36	-	-	-	-		36	
ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09	Производственная практика	72	72	-	-	-	-			72
ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09	Промежуточная аттестация	10								
	Всего:	280	202	154	94		8		36	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Код ПК, ОК
Раздел 1. Поведение потребителей		76	
МДК 01.01 Поведение потребителей		72	
Тема 1.1 Целевая аудитория и целевые группы	Содержание	26	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров		
	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Культура, этническая принадлежность и социальный класс. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи.		
	Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы. Диффузия инноваций.		
	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей		
	Процесс принятия решения о покупке		
	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке		
	Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Исследования в маркетинге. Содержание и направления маркетинговых исследований. Виды и типы исследований.		
	Маркетинговая информация и источники ее получения.		
	Маркетинговая информационная система (МИС). Структура маркетинговой информационной системы. Основные направления.		
Методы оценки трудоемкости и стоимости проведения маркетингового исследования.			

Характеристики метода сбора данных		
Базы данных. Основные требования к использованию баз данных. Интернет, как источник маркетинговой информации		
Подходы к получению данных. Генеральная совокупность и выборка.		
Направление изучения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.		
Маркетинговые исследование рынка		
Процесс принятия решения потребителем. Модель принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.		
Предплановый маркетинговый анализ. Сегментация рынка. Факторы сегментации		
Практические занятия	44	
Разработка программы маркетингового исследования.		
Расчет стоимости маркетингового исследования		
Самостоятельная работа с базами данных (индивидуальное задание)		
Установление основных видов потребителей и товаров, как средства их удовлетворения.		
Выбор и оценка целевых сегментов		
Составление профиля сегмента		
Проведение сегментации, выбор целевой аудитории		
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка к зачету с оценкой	4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	2	

Раздел 2. Маркетинговая деятельность в организации		86	
МДК 01.02 Маркетинг в рекламе		82	
Тема 2.1 Маркетинг, как философия управления бизнесом	Содержание	4	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Идеологические основы маркетинга Роль маркетинга в рыночной экономике.		
	Эволюция концепции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга		
	Базисные стратегии развития предприятия.		
	Практические занятия	8	
	Разработка концепции маркетинга		
Тема 2.2 Комплекс маркетинга	Содержание	10	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Сегментация и позиционирование на рынке рекламы		
	Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров. Услуга-как объект товарной политики. Классификация услуг. Рекламная продукция и рекламная услуга.		
	Товарные стратегии, факторы успеха. Составление продуктового плана организации.		
	Маркетинговые решения о каналах распределения. Распределение: понятие, каналы, виды. Функции каналов распределения.		
	Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.		
	Этапы построения каналов распределения.		
	План сбыта (повышение эффективности службы сбыта) в рекламной деятельности и план функционирования каналов распределения.		
	Типовые варианты построения отделов продаж		
	Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.		

	Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.		
	Этапы ценообразования. Методы ценообразования.		
	Стратегии ценообразования. Практики движения цен в рекламной деятельности.		
	Формирование конкурентоспособной цены		
	Практические занятия	18	
	Сегментирование на рынке рынка «B2B»		
	Составление матрицы позиционирования		
	Разработка маркетинговых мероприятий в области товарной политики для усиления конкурентных позиций фирмы.		
	Построение рыночной стратегии РП		
	Построение этапов распределения по индивидуальному заданию.		
	Разработка стратегии сбыта для предприятия по индивидуальному заданию		
	Решение ситуационных задач по разработке стратегии ценообразования.		
	Расчет стоимости рекламного продукта		
Тема 02.03 Маркетинговые коммуникации	Содержание	8	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Планирование маркетинговых коммуникаций		
	Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности		
	Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки		
	ВТL- технологии, виды и классификация. Прямой маркетинг. Личная продажа. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения. PR- как средство массовых коммуникаций		
	Бренд- строительство в рекламной деятельности		

	Формирование доступности марки. ИМК в рекламных предприятиях. Особенности продвижения рекламного продукта		
	Понятие экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий		
	Практические занятия	16	
	Семинарское занятие: «Законодательные и нормативные акты рекламы»		
	Семинарское занятие: Основы разработки рекламных сообщений.		
	Разработка стратегии продвижения для организации (индивидуальное задание)		
	Семинарское занятие: Основные каналы и средства рекламы		
	Разработка программы продвижения BTL средствами		
	Расчет психологической эффективности от рекламных мероприятий.		
	Проектирование нейминга		
	Планирование рекламной кампании		
Тема 02.04 Управление маркетинговой деятельностью	Содержание	8	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Управление маркетингом: понятие и концепции.		
	План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.		
	Маркетинговый контроль и аудит.		
	Практические занятия	8	
	Разработка плана маркетинга (по заданию)		
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка к зачету с оценкой		4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	

<p>Учебная практика Виды работ: 1. Организация и проведение маркетинговых исследований для оценки конкурентной среды рынка 2. Проведение маркетингового исследования внешней среды организации. 3. Маркетинговые исследования рынка. Проведение сегментации 4. Позиционирование. Составление матрицы позиционирования 5. Использование анализа товара для сегментирования рынка. 6. Коммуникационная политика предприятия</p>	36	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: 1. Знакомство с системой МИС предприятия 2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики 3. Проведение анализа рынка. 4. Знакомство с товарной стратегией фирмы 5. Знакомство с ценовой политикой фирмы 6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы 7. Выполнение работ по заданию руководителя практики</p>	72	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
<p>Экзамен по модулю</p>	10	ПК 1.1-ПК 1.4. ОК 01-ОК 06, ОК 09
Всего	280	

3.3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

3.1.1 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

3.1.2 Лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.
Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:
 - программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
 - электронная лицензия 02558535ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
 - 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
 - 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
 - 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.
2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:
 - Управление производственным предприятием;
 - Управление торговлей;
 - Зарплата и Управление Персоналом;
 - Бухгалтерия.
3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).
4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C-240118-105136-523-1918 до

11.04.2025)

5. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).

6. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

3.1.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru/) – <http://www.elibrary.ru/>

3.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

3.2 Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Основная учебная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 310 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>. – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст: электронный.

2. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6. – DOI 10.23681/692942. – Текст: электронный.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 170 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994>. – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст: электронный.

3. Маркетинг: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2023. – 184 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст: электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриева [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 434 с.: ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст: электронный.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст: электронный.

6. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 372 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст: электронный.

Нормативно – правовые документы

1. Кодекс Российской Федерации об административные правонарушения от 30.12.2001 № 195-ФЗ.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 3-ФЗ.

4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.

5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.

6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

3.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.shopolog.ru/>

2. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>

3. <https://www.sostav.ru/>

4. <http://azconsult.ru/blog/>

5. <http://blog.getgoodrank.ru/>

6. <https://www.kasper.by>

7. <https://www.behance.net/>

8. <https://www.awwwards.com/>

9. <https://www.designspiration.com/>

10. <https://synapticstimuli.com/>

11. <http://www.designmadeingermany.de/sites-we-like/>

12. <https://www.logodesignlove.com/>

13. <https://fonts.ilovetypography.com/>

14. <https://www.paratype.ru/>

15. <https://www.materialpalette.com/>

16. <https://urait.ru> – образовательная платформа.

17. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

3.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Профессиональных модулей», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Лаборатория «Информационных и коммуникационных технологий», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности.

Мастерские: «Веб-дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 образовательной программы по специальности.

Аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,

проекторного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические

материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

5.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	- выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	– выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).

<p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний</p>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none">– практических заданий аудиторных занятий,– видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
---	--	---

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Проведение исследований для
создания и реализации рекламного продукта»
(ПМ.01)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
(ПМ.01)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля

1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

Объектом оценивания являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

Результатами освоения дисциплины являются:

Владеть навыками

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения анализа рынка;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;

Уметь

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;

уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;

преобразовывать требования заказчика в бриф;

Знать

способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;

аудиторию различных средств рекламы;

формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;

технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;

методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;

отраслевую терминологию;

методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;

структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;

основ маркетинга;

принципов выбора каналов коммуникации;

виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;

важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;

важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля

МДК 01.01 Поведение потребителей

Тема 1.1 Целевая аудитория и целевые группы

Разработка программы маркетингового исследования.

Кейс «Метод идеальной точки».

Торговая организация провела маркетинговое исследование отношения потребителей к безалкогольным напиткам:

- «Кола»;

- «Спрайт»;

- «Red bull».

В ходе исследования оценивались показатели вкуса, тонизирующего действия и калорийности. Результаты были обобщены, усреднены и представлены в виде средних оценок на шкалах (см. рис 1.).

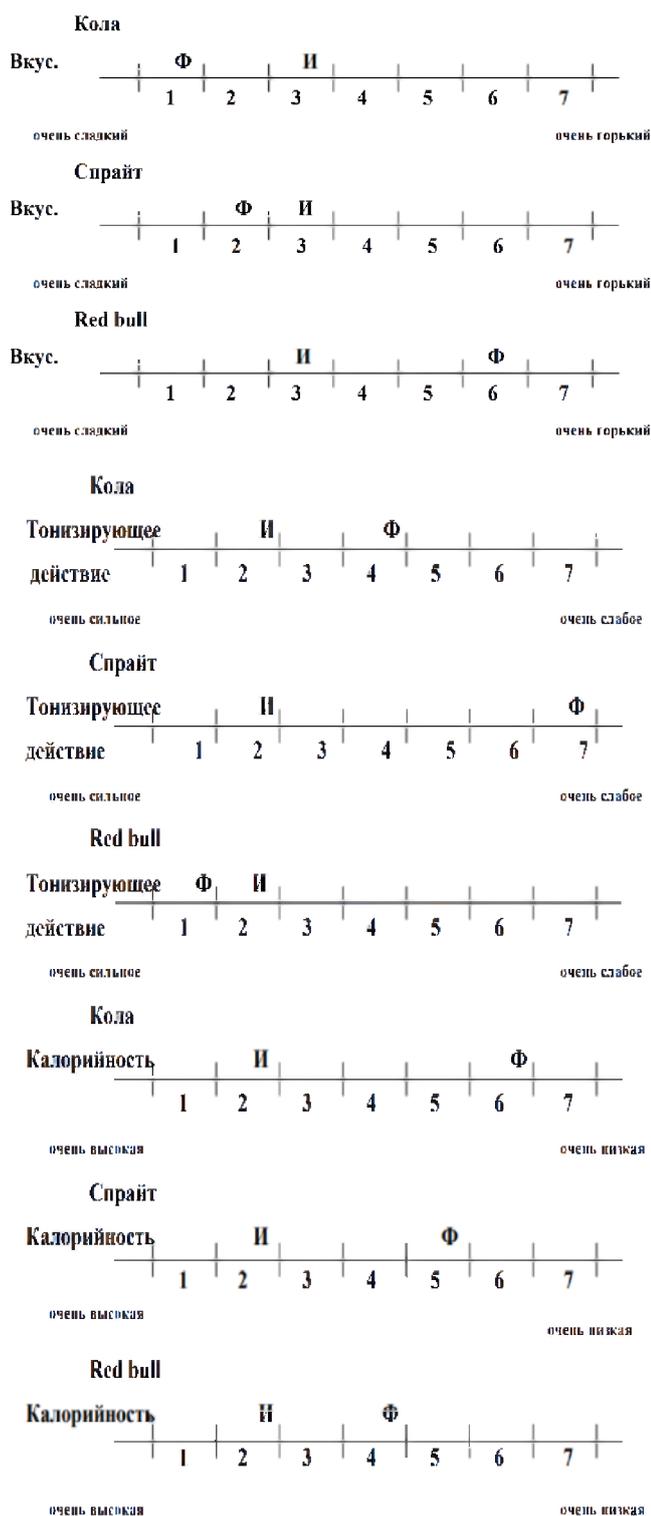


Рис 1. Шкалы средних оценок характеристик напитков

Задания 1. Свести результаты в аналитической расчетной таблице 1, вычислить итоговые оценки и провести их анализ

Таблица 1 - Аналитическая расчетная таблица

Показатели	Оценка значимости	Идеальная точка	Фактические оценки товаров									
			Кола			Спрайт			Red bull			
			Ф	ИТ-Ф	2*5	Ф	ИТ-Ф	2*8	Ф	ИТ-Ф	2*11	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Вкус	0,2											
Газированность	0,5											
Калорийность	0,3											
Итого:	1,0											

2. Разработать рекомендации для организации по структуре товарного ассортимента напитков.
3. Сформулировать предложения по продвижению каждого из товаров.
4. Обосновать ценовые стратегии для каждого из товаров.

Кейс «Маркетинговое исследование внешнего рынка»

Проведите маркетинговый анализ по схеме «Товар - страна». Позицию «экспортер» или «импортер», товар и страну определите самостоятельно, результаты оформите в таблице 1.

Таблица 1 - Маркетинговый анализ по схеме товар – страна

Неконтролируемые факторы	Контролируемые факторы			
	Функциональные свойства товара	Эстетические свойства и оформление	Наименование и марка	Упаковка
Среда				
Конкуренция				
Регламенты и стандарты				
Правовые факторы				

Задание

Основываясь на проведенном маркетинговом анализе по схеме «Товар - страна», разработайте комплекс маркетинга для избранного Вами товара в стране присутствия с учетом специфики контролируемых и не контролируемых факторов среды маркетинга.

Кейс «Специфика маркетинговых исследований»

Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка сырья:

- нефти;
- газа;
- сахарной свеклы;
- молока;
- зерна.

Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка технологий:

- энергетики;
- нефтехимии;
- углеводородов;
- фармацевтики;
- косметики.

Дайте характеристику специфики маркетинговых исследований рынка готовой продукции:

- молока;
- хлеба;
- бензина;
- крема для ухода за кожей лица;
- анальгина.

Подберите примеры специфики маркетинга стран с точки зрения:

- политико – правовой среды;
- экономической среды;
- культурной среды.

Задача. Составление плана маркетингового исследования

Вуз столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Расчет стоимости маркетингового исследования

Кейс «Кабинетное маркетинговое исследование»

Исходными данными для решения кейса является информация о результатах хозяйственной деятельности организации, приведенные в таблице 1.

Порядок выполнения работы

1. Выбор объекта исследования

В качестве объекта исследования рекомендуется принять данные о доходе организации в качестве зависимой переменной (y) и данные о факторах, ее определяющих – затратах на материалы, заработную плату, амортизацию, пенсионные отчисления и т.п. – $x_1, x_2 \dots x_n$) в качестве независимых переменных.

2. Формирование рядов динамики

Выбрав объект исследования, необходимо сформировать ряд динамики по отчетным данным организации. В динамическом ряду должно быть не менее 12 значений. При наличии данных нужно стремиться формировать ряды с большим числом реквизитов, что способствует снижению ошибки при статистической обработке и прогнозировании. Данные по всем показателям должны быть взяты на одни и те же даты, что обеспечит равное число реквизитов во всех рядах динамики.

3. Формирование базы данных

База данных формируется на ПК с использованием программного средства "Statgraphics" путем заполнения колонок по всем переменным. Рекомендуется данные по зависимой переменной – прибыли разместить в первой колонке, а данные по независимым переменным – в последующих.

4. Статистическая обработка рядов динамики

Статообработка динамического ряда проводится по всем переменным. Для этого используется функция «Describe». Войдя в данный блок, выполняют процедуры «Numeric Data», «One Variable Analysis». В открывшееся окно поочередно заносят в качестве «Data» все переменные. Расчеты позволяют получить следующие показатели:

- А - Average - среднее значение;
- Б - Median - медиана;

- C - Mode - мода;
- E - Variance - дисперсия;
- H - Minimum - минимум;
- I - Maximum - максимум;
- J - Range - размах.

Результат статистической обработки должен быть распечатан, проанализирован. Выводы вместе с распечаткой должны быть представлены преподавателю.

5. Корреляционно-регрессионный анализ

Целью анализа является установление и оценка зависимости между динамикой объекта исследования (дохода организации) и изменением независимых переменных (затрат на материалы, заработную плату, амортизацию, пенсионные отчисления и т.п.).

Для анализа используют функцию «Multiple Regression» (множественная регрессия). В поле «Dependent Variable» вводят зависимую переменную «у» в поля «Independent Variables» последовательно вводят все независимые переменные. После заполнения полей нажать «OK», в результате на экране высвечивается матрица «Analysis of variance» - анализ дисперсии для полной регрессии с расчетом коэффициента Фишера (F - Ratio), содержащая коэффициент детерминации (регрессии) (R - SQ(ADJ), коэффициенты уравнения регрессии, Т-статистики (коэффициенты Стьюдента - графа «Tvalue») и уровень точности (графа «sig. Level»). Ниже приводится анализ выполненной процедуры и собственно уравнение регрессии. Результаты расчетов необходимо также распечатать и проанализировать. Распечатки и их анализ представить преподавателю.

6. Прогнозирование параметров рынка

Разработка прогноза осуществляется с помощью функции «Forecasting». В открывшееся окно поочередно заносят в качестве «Data» значения рядов зависимой переменной и независимых переменных.

Характерной особенностью данного программного средства является автоматический выбор оптимального для динамического ряда метода прогнозирования, обеспечивающего минимальную ошибку метода.

Результаты прогнозирования содержат значения ошибок по имеющимся методам прогнозирования, график прогноза с доверительными интервалами и аналитическую справку.

Технология работы с функцией прогнозирования та же, что и с другими. По результатам прогнозирования требуется дать заключение. Все распечатки и рукописный анализ представить для защиты преподавателю.

Таблица 1

Основные показатели деятельности организации

Периоды	Доход	Материалы	Заработная плата	Пенсионные отчисления	Амортизация	Хоз. расходы	Топливо	Инвестиции в основные средства	Количество клиентов
Январь	960061	290540	420870	56903	15152	43170	3988	0	2660
Февраль	1082922	192060	354048	50275	15152	39205	2924	105372	2888
Март	1267393	208240	353476	50045	17574	48990	8152	163887	3534
Апрель	1281212	384849	402322	56793	17940	51566	9395	265745	3762
Май	1051980	226867	386487	54881	20540	73834	11376	52435	2931
Июнь	1000354	165850	363664	51782	20540	58556	10271	47015	2752
Июль	1078990	108529	376986	53532	20540	40840	9794	45000	2662
Август	1168966	242130	418167	58496	20540	95510	11386	0	2812
Сентябрь	1332641	251979	405414	56539	20540	141682	18017	57546	3150
Октябрь	1458884	217307	501232	66213	21196	31417	11105	0	3268
Ноябрь	1561309	257651	520614	72745	27022	47416	18042	246411	3422
Декабрь	1356370	331768	407141	35744	31129	67652	10770	96921	3198

Самостоятельная работа с базами данных (индивидуальное задание)

Разработать базу данных о покупателях

Установление основных видов потребителей и товаров, как средства их удовлетворения.**ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Математическая модель покупательского поведения – это функция (f), ставящая в соответствие фиксированному побудительным факторам (X) и значению индивидуальных факторов (Y) потребителя некоторые исходы Z. В формуле учёта влияний на покупательское поведение (1) указываются также показатели потребительских предпочтений P – основного элемента принятия решения о покупке, множество возможных значений неопределённых факторов внешней среды Λ и множество информации о ситуации покупки I.

$$Z = f(X, Y, P, \Lambda, I) \quad (1)$$

Рассмотреть факторы, влияющие на покупательское поведение конечного потребителя по формуле (1) и заполнить таблицу:

Z	X	Y	P	Λ	I
---	---	---	---	---	---

Информационная среда, политическая стабильность, полезность товара, изменения на финансовом рынке, референтные группы, выбор времени покупки, товар, тип личности, известность марки, снижение доходов населения, временные аспекты покупки, появление новых материалов, поиск удовольствия, выбор объема покупки, способы стимулирования сбыта, установки и отношения потребителя, семья, ответная реакция покупателя, метод распространения товара, выбор товара, социальное положение, имидж товара, развитие конкурентных технологий, среда розничного магазина, выбор торговой марки, образ жизни, цена, принятие решения о покупке.

Выбор и оценка целевых сегментов

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 8 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.

17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 8.

Методы разработки

целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 24), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.



Рис. 24. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 3. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 25.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

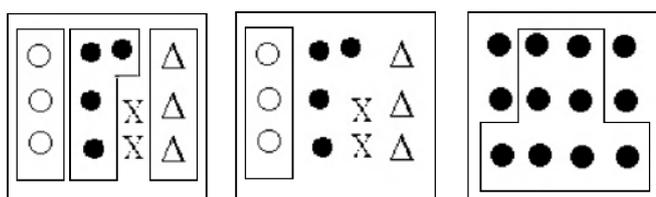


Рис. 25. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Задание 4. Вы владелец фирмы. На рис. 26. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?



Рис. 26. Рыночные сегменты

Задание 5. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 27).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.



Рис. 27. Блок-схема сегментационного подхода

Задание 6. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 28):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

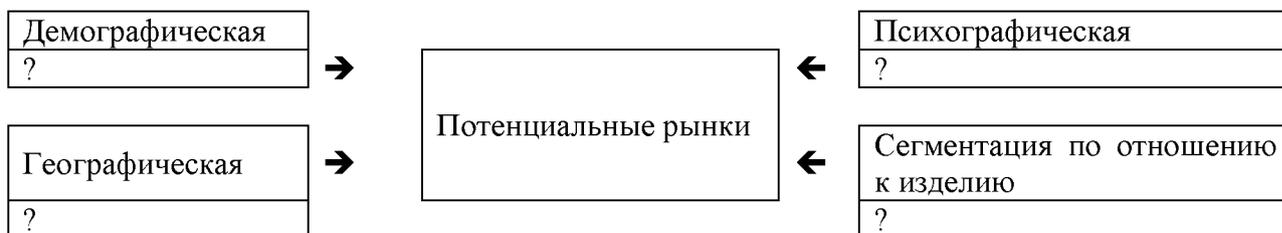


Рис. 28. Схема сегментации рынка

Задание 7. Напишите формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемого фирмой.

$EP_i =$

$i = 1, 2, 3 \dots m$ - индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку.

$j = 1, 2 \dots n$ - индекс географического сегмента рынка.

d - общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте.

V_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

EP_i - емкость i -го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

Составление профиля сегмента

Кейс «Предварительная сегментация рынка для нового товара» Компания Sony Ericsson в последнее время балует своих поклонников целым рядом высокотехнологичных, многофункциональных устройств, которые по своей стоимости более привлекательны, чем их конкуренты. Новым флагманом компании стал новый смартфон-камерофон Sony Ericsson Kurara.

Интересным моментом, можно считать и тот факт, что данный телефон в различных странах будет называться под разными именами. Sony Ericsson U5, Sony Ericsson Vivaz U5 и Sony Ericsson Kurara – это названия одного и того же уникального мобильного устройства, которому многие мобильные эксперты уже сулят великое будущее!

Внешний вид этой модели весьма элегантен и, наверняка, придется по вкусу молодежной аудитории. Огромный экран в 3,2 дюйма окаймляется металлическими вставками. В целом, корпус новинки изготовлен из высокопрочного, антиударного пластика.

Самым важным достоинством во внешности новинки Sony Ericsson U5 Kurara являются её достаточно компактные размеры – 107x52x12,4 мм.

Компания Sony Ericsson возлагает на данную модель большие надежды, о чем говорит и широкое разнообразие цветовой гаммы, в которой будет выпускаться Sony Ericsson Vivaz U5. А пока известно, что сейчас этот телефон представлен в черном, серебристом, красном и синем цветах.

Наряду со стильной внешностью новинка Sony Ericsson Vivaz U5 имеет массу полезных возможностей. Производитель позиционирует Курару, как оптимальное решение для тех, кто хочет видеть отличный мобильный телефон и компактный восьмимегапиксельный цифровой аппарат в одном устройстве, кроме того в этом камерофоне реализована функция записи HDвидео. Цена Sony Ericsson Kurara сегодня колеблется в диапазоне 370-430\$.

Задания

Сформируйте профиль целевого сегмента.

Разработайте таблицы для предварительной сегментации рынка г. Калининграда для новой модели мобильного телефона по параметрам:

- каналы сбыта;
- характеристики товара.

Проведение сегментации, выбор целевой аудитории

Кейс «Сегментация рынка для товара, имеющего сбыт»

Выполните сегментацию рынка на персональном компьютере с использованием программного средства EXCEL. Проведите группировку клиентов организации, используя метод ABC – анализа. Проведите ABC – анализ по показателям: - объем продаж; - прибыль. Сравните полученные результаты, прокомментируйте их и выделите группы клиентов – сегменты рынка.

Исходные данные для проведения анализа представлены в таблице 1

Таблица 1

Клиентская база организации

Клиенты	Объем продаж (тыс. руб.)	Прибыль (тыс. руб.)
Клиент 1	24	4,8
Клиент 2	570	142,5
Клиент 3	63	12,6
Клиент 4	340	102
Клиент 5	350	63
Клиент 6	78	19,5
Клиент 7	160	32
Клиент 8	140	35
Клиент 9	86	17,2
Клиент 10	440	88
Клиент 11	320	80
Клиент 12	98	24,5
Клиент 13	102	25,5
Клиент 14	115	20,7
Клиент 15	480	86,4
Клиент 16	425	85
Клиент 17	430	77,4
Клиент 18	428	77,04
Клиент 19	433	86,6
Клиент 20	25	7,5

Кейс «Сегментация рынка для магазина хозяйственных товаров»

В ходе маркетингового исследования было установлено, что основным критерием сегментации рынка является уровень доходов потребителей. Его влияние оценивалось с помощью корреляционного анализа. Среднее количество ассортиментных позиций хозяйственных товаров на рынке – около 500, в специализированных магазинах г. Арска – около 5000, в специализированных магазинах г. Казани – около 10000.

Результаты маркетингового исследования представлены в таблицах 1 и 2. По результатам сегментации можно утверждать, что в целом большинство потребителей (60%) предпочитают делать покупки в магазинах Арска, но при этом значительная часть потребителей не удовлетворена магазинами города и совершают покупки в Казани. С увеличением доходов населения прослеживается тенденция к предпочтению городских магазинов, причем магазинов именно Казани. Основными покупателями магазинов Арска являются потребители со средним уровнем доходов.

Таблица 1

Сегментация рынка по уровню доходов.

Канал сбыта	Доход на 1 члена семьи в месяц, руб.			
	до 3000	3000-5000	5000-7000	более 7000
Рынок	30	12,9	13,8	10
Специализированные магазины г. Казани	10	12,9	31,0	50
Специализированные магазины г. Арска	60	74,2	55,2	40
Итого:	100	100	100	100

В завершении сегментации была проведена оценка целевых сегментов по их годовой емкости.

Таблица 2

Емкость сегментов, тыс. рублей/год.

Критерий сегментации	Доход на 1 члена семьи в месяц			
	до 2000	2000-4000	4000-6000	6000 и более
Емкость сегмента	9897,44	21794,87	44923,08	25641,03

Задания

1. Разработайте рекомендации по выбору целевых сегментов для магазина хозяйственных товаров г. Арска, оценив их по емкости.
2. Разработайте рекомендации по выбору целевых сегментов для магазина хозяйственных товаров г. Арска, оценив их по доступности каналов сбыта.
3. Разработайте рекомендации по выбору целевых сегментов для магазина хозяйственных товаров г. Арска, оценив их по широте ассортимента.
4. Проведите окончательную сегментацию рынка для магазина хозяйственных товаров г. Арска.

Раздел 2. Маркетинговая деятельность в организации

МДК 01.02 Маркетинг в рекламе

Тема 2.1 Маркетинг, как философия управления бизнесом

Разработка концепции маркетинга

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

«Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden Telecom (51 % акций) и Вымпелком (49 % акций), в свою очередь Вымпелком владеет 100 % акций Golden Telecom. Идёт процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги:

высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP-телевидение.

«Волгателеком» – крупнейшая компания, Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Фирма «Прагма» работает на рынке России 2002 года. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию РФ (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» – оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причём все то, что указано в прайс-листе есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный Технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Агропромышленный Союз «АЛЕВ» образован в 1994 году. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения, как молочные, так и соевые. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в РФ. Наиболее известные бренды компании – «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО «Карельское молоко» было образовано в 2001 году как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение 6 месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2002 г. В июле 2002 г. начато было производство сыра «Сулугуни». В марте – апреле 2003 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2003 г. начата реализация партий копчёного сыра «Корела». На Северо-Западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия.

Тема 2.2 Комплекс маркетинга

Сегментирование на рынке рынка «B2B»

Вариант 1

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Вариант 2

Какие критерии сегментации значимы для предприятий:

- а) реализующих овощи;
- б) реализующих бытовую технику;
- в) реализующих художественные книги;
- г) реализующих морозильные камеры;
- д) для косметического салона.

Вариант 3

Какие критерии сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) кадровое агентство;
- г) ветеринарная лечебница;
- д) частное охранное предприятие

Вариант 4

Какие критерии сегментации значимы для компаний:

- а) реализующих компакт-диски;
- б) реализующих ювелирные изделия;
- в) производящих домашнюю обувь;
- г) производящих фильтрующие материалы для очистки воды в промышленных масштабах;
- д) оказывающих медицинские услуги.

Вариант 5

Какие критерии сегментации значимы для организаций:

- а) реализующих ткани;
- б) реализующих детскую одежду и обувь;
- в) производящих наручные часы;
- г) оказывающих услуги по потребительскому кредитованию;
- д) оказывающих образовательные семинары и тренинги для компаний.

Вариант 1

Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе – 75 %, на третьем – 60 %, на четвертом – 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Вариант 2

Определить, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании, если на первом этапе сегментирования было выбрано 40 % потребителей, на втором этапе – 65 %, на третьем – 55 %, на четвертом – 30 %.

Вариант 3

Туристическая фирма «Орион» определяя целевой сегмент рынка, поэтапно выбрала следующие доли потребителей: на первом этапе – 50 %, на втором – 80 %, на третьем – 75 %, на четвертом – 60%. Определить, какую долю рынка составляет выбранный целевой сегмент фирмы.

Вариант 4

Мебельная фабрика выводит на рынок новый вид продукции. Определить её долю на целевом сегменте, если в результате поэтапной сегментации на первом этапе выбрали 80 % потребителей, на втором – 50 %, на третьем и четвертом по 60 % и 75 %.

Вариант 5

Компания по продаже и установке жалюзи выходит на новый для себя географический рынок. Определить её долю на целевом сегменте, если в результате поэтапной сегментации на первом этапе выбрали 70 % потребителей, на втором – 55 %, на третьем и четвертом по 80 % и 75 %.

Составление матрицы позиционирования

Задача. Формулировка позиций компании

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Разработка маркетинговых мероприятий в области товарной политики для усиления конкурентных позиций фирмы.

Вариант 1

Сформулируйте позиции следующих производственных предприятий:

1. Завод «Железобетонные изделия»
2. Обувная фабрика «Скороход»
3. Завод «Светотехника»
4. ООО «Такелаж-ПЛЮС»

Вариант 2

Сформулируйте позиции следующих организаций, работающих на рынке услуг общественного питания :

1. Кафе «Саргіссіо»
2. Пиццерия «Сицилия»
3. Суши-бар «Восточный экспресс»
4. Ресторан «Старый город»

Вариант 3

Сформулируйте позиции следующих сельскохозяйственных предприятий :

1. Фермерское хозяйство «Федоров»
2. Агрофирма «Дворянская»
3. ЗАО «Агроснаб»
4. ООО «БиоКом»

Вариант 4

Сформулируйте позиции следующих общественных организаций, предоставляющих социальные услуги :

1. Российский Красный крест
2. Союз садоводов России
3. Региональная общественная организация «Знание»
4. Азербайджанская общественная организация «Низами»

Задача. Построение карты позиционирования

На местном рынке представлены следующие марки пива: «Балтика», «Клинское», «Кулер», «Белый медведь», «Золотая бочка», «Толстяк», «Арсенальное», «Охота», «Miller», «VIP». Построить карту позиционирования для марки пива «VIP».

Вариант 1

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания,

ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров. Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Вариант 2

Рынок минеральной воды отличается разнообразием ассортимента. Традиционными брендами на нём являются «Бон Аква», «Есентуки», «Волжанка», «Аква минерале», «Лесная долина». Продукция этих компаний относится к различным ценовым категориям. Потребление её связано также с удовлетворением различных специфических потребностей: не только с утолением жажды, но и с лечебными целями. Построить карту позиционирования для предпочитаемого вами бренда минеральной воды на основе экспертной оценки.

Задача. Позиционирование на основе матрицы

«Ситуация на рынке – собственные возможности фирмы»*

Построить матрицу позиционирования для фирмы-производителя колбасных изделий. В матрице в качестве переменных использовать два фактора: ситуация на рынке (темп роста объемов продаж; колебания цен; эластичность спроса; устойчивость рынка) и собственные возможности фирмы, которые характеризуются следующими показателями: доля фирмы на рынке; уровень конкурентоспособности товара; движение потребительских предпочтений. Для каждого фактора посредством экспертного опроса был установлен вес (ранг) и оценка в баллах (табл. 8.1).

Таблица 8.1 – Оценка факторов ситуации на рынке
и собственных возможностей фирмы

№№	Факторы	Вес	Оценка				
			1	2	3	4	5
1. Факторы ситуации на рынке							
1	Темпы роста объемов продаж	3					X
2	Колебания цен	2			X		
3	Эластичность спроса	2		X			
4	Устойчивость рынка	1					X
2. Факторы собственных возможностей							
1	Доля, занимаемая на рынке	3				X	
2	Уровень конкурентоспособности товара	2				X	
3	Движение потребительских предпочтений	2	X				

Для оценки использована следующая шкала: для весовых коэффициентов: 3 – важно, 2 – важно, 1 – менее важно; для балльной оценки: 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – отрицательно, 1 – очень отрицательно.

Построение рыночной стратегии РП

Разработка стратегии маркетинга в энергокомпании

Перед студентами поставлены следующие задачи:

- 1) провести анализ текущего положения фирмы;
- 2) провести анализ конкурентоспособности фирмы;
- 3) выполнить SWOT-анализ;
- 4) сформулировать цели и стратегию маркетинга;
- 5) разработать план маркетинговой деятельности;
- 6) написать отчет о проделанной работе.

Построение этапов распределения по индивидуальному заданию.

Объем реализации услуг фирмы «Гарант», специализирующейся на ремонте телерадиоаппаратуры, составляет в год 20 465 шт. В городе действуют еще 4 предприятия, оказывающие данные виды услуг, с общим объемом реализации 41 761 шт. Численность жителей города – 250 тыс. чел., средний размер семьи – 3,1 чел. Обеспеченность телерадиоаппаратурой на 100 семей – 220 единиц. Коэффициент ремонта – 0,4.

Задание:

- 1) Дайте прогноз рынка сбыта услуг по ремонту телерадиоаппаратуры, используя метод стандартного распределения вероятностей.
- 2) Дайте прогнозную оценку объема реализации фирмы «Гарант».

Пример 2. Предприятие « α -инжиниринг», специализирующееся на производстве контрольно-измерительных приборов:

«В основном продукция реализуется менеджерами нашей фирмы непосредственно конечным потребителям. Также у нас имеется широкая сеть региональных посредников, некоторые из них кроме реализации продукции еще осуществляют предустановочную доводку и гарантийное и постгарантийное обслуживание».

Региональные посредники показаны в таблице 4.

Таблица 4 - Региональные посредники

Предприятия	Участник коммерческой деятельности		
	Комиссионер	Дистрибьютор	Дилер
НИИ «Нефтегазмаш» г. Уфа			
ООО «Вариант» г. Брянск			
ООО «Газэнергофинанс» г. Москва			
ЧП Щелки на г. Воронеж			
ООО «Центрэнергогаз» г. Москва			
АО «Пластик» г. Самара			

Разработка стратегии сбыта для предприятия по индивидуальному заданию

Для учебного бизнес-плана разработайте стратегию маркетинга, ответив на следующие вопросы:

- а) Какие сегменты рынка вы выбрали?
- б) Каков платежеспособный спрос на данном рынке?
- в) Какое состояние спроса?
- г) Какой тип маркетинга в зависимости от состояния спроса?
- д) Какую стратегию роста (сокращения) вы используете? Почему?
- е) Составьте матрицу БКГ ваших товаров.
- ж) Маркетинговую стратегию предприятия по каждому товару представьте в таблице.

Решение ситуационных задач по разработке стратегии ценообразования.

Задача 1. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне –

16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задача 2. Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задача 3. Анализ эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача 4. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Задача 5. Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задача 6. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задача 7. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача 8. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000

руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

Задача 9. Определение оптимального размера скидки за объем поставки

Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

Расчет стоимости рекламного продукта

Задача 1. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб.

Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454900	45490
После рекламы (Д2)	20	1320500	66025

Задача 2 Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2015 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2014 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задача 3 Выбор рекламного носителя

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (3),

$$D = (E_i \cdot n) - Z \quad (3)$$

где E_i – эффективность размещения рекламы,
 n – средний доход от обслуживания одного потребителя,
 Z – затраты на рекламу.

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «А» – 25 000 экземпляров, а 12 % представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A = 3000$ человек.

Тема 02.03 Маркетинговые коммуникации

Семинарское занятие: «Законодательные и нормативные акты рекламы»

1. Определение понятия «рекламы», разница в законодательном понятии и словарях, энциклопедиях.
2. Эволюция основных «понятий» в рекламном законодательстве.
3. Обсуждение конкретных примеров, когда рекламная информация не регулируется законом «О рекламе».
4. Почему прекратила действовать статья про регулирование рекламы пива.
5. Тенденции трансформации рекламы алкоголя.
6. Можно ли рекламировать медицинские услуги в обычных СМИ.
7. Примеры ненадлежащей рекламы лекарственных средств.
8. Различия в рекламе лекарственных средств и биологических добавок.
9. Реклама привлечения финансовых средств в строительство, насколько должна регулироваться законом.
10. Как рекламировать ценные бумаги без упоминания прогноза их роста стоимости.

Семинарское занятие: Основы разработки рекламных сообщений.

1. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки
2. Основные правила создания рекламного обращения (текста)
3. Форма рекламного обращения
4. Структура рекламного обращения
5. Художественное оформление рекламных объявлений

Разработка стратегии продвижения для организации (индивидуальное задание)

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании
2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании
3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок
4. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего Интернет проекта и их стоимостные характеристики
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
6. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций

Описание деятельности

Вариант 1 Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.

Вариант 2 Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 3 Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 4 Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

Вариант 5 Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.

Вариант 6 Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.

Вариант 7 Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами

Вариант 8 Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов.

Семинарское занятие: Основные каналы и средства рекламы**Медийные средства рекламы:**

1. Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (*Television Advertising*).

2. Средства радиорекламы, или рекламы на радио (*Radio Advertising*).

3. Средства рекламы в прессе (*Press Advertising*).

4. Средства интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (*Internet Advertising*).

5. Средства наружной рекламы (*Outdoor Advertising*).

6. Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (*Indoor Advertising*).

7. Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (*Transit Advertising*).

Немедийные средства рекламы:

1. Средства прямой рекламы (*Direct Advertising*).

2. Средства печатной рекламы (*Print Advertising*).

3. Средства рекламы в местах продаж (*Point-of-Sale Advertising*).

4. Средства сувенирной рекламы (*Souvenir Advertising*).

5. Рекламные мероприятия (*Promotional Activities*).

Разработка программы продвижения BTL средствами

Разработать программу продвижения товара (услуги) компании с помощью инструментов BTL рекламы

Расчет психологической эффективности от рекламных мероприятий.

Задание 1. Проанализируйте психологические преимущества и недостатки рекламных средств с нестандартными носителями, используя материал таблицы.

Таблица 3 - Типы нестандартных носителей

Сфера	Места	Рекламные средства
1	2	3
Розничная торговля	Торговые центры, парковки, АЗС, супермаркеты, почта, пункты питания «фаст-фуд»	Реклама на тележках, билетах, крышках для еды на вынос, стендах для открыток, напольная

		реклама, реклама на упаковке яиц, на пакетах
Отдых	Кинотеатры, стадионы, бары, клубы и рестораны, фитнес-клубы, концертные площадки	Стенды для открыток, реклама на стенах и полу туалета, реклама на подставках под пивные кружки
Путешествия	Метро, железная дорога и автобусы (транспорт и станции), автобусные остановки, АЗС и пункты автосервиса, аэропорты и т.д.	Постеры на грузовиках, автобусах и т.д., «пистолетах» на АЗС, реклама на подступеньках, перегородах парковки, билетах
Образовательные учреждения	Школы, колледжи, университеты, библиотеки и т.д.	Постеры, видеоз экраны, объявления, закладки, мусорные корзины
Общество	Детские площадки, службы срочного реагирования	Возможности для спонсорства
Бизнес-среда	Учреждения, офисные здания и т.д.	Объявления
Прочее	Воздушные и мобильные средства	Воздушные шары, дирижабли и т.д.

Задание 2. Проанализируйте психотехнологии рекламных средств без обратной связи. Используя материал табл. 1 и ранее приобретенные знания, выявите психологические преимущества и недостатки рекламных средств без обратной связи и заполните табл. 2.

Таблица 1. - Преимущества и недостатки рекламных средств без обратной связи

Рекламные средства	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, обращение к чувствам, высокое внимание, высокая степень привлечения внимания, широкий охват	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая степень избирательности аудитории
Радио	Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая цена	Только звуковое представление, меньшая степень привлечения внимания по сравнению с телевидением, краткая продолжительность рекламного контакта, нестандартизированные структуры расценок
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местных рынков, широкое распространение, повсеместное признание и высокая степень доверия	Кратковременное существование, низкое качество воспроизведения, низкая проходимость среди аудитории (незначительная аудитория «вторичных» читателей)

Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, доверие и престиж, высококачественное воспроизведение, большая продолжительность жизни, хорошая проходимость среди читателей (большая аудитория «вторичных» читателей)	Длительное время закупки объявления, наличие невостребованного тиража, в некоторой степени наружная циркуляция, никакой гарантии позиции размещения рекламы
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Транзитная реклама	Низкая стоимость, высокая частота на транспорте повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция	Малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта

Таблица 2 - Психологические преимущества и недостатки рекламных средств без обратной связи

Рекламные средства	Психологические преимущества	Психологические недостатки
Телевидение Радио Газеты Журналы Наружная реклама Транзитная реклама		

Проектирование нейминга

1. Выбрать цель создания имени.
2. Провести анализ рынка, составить общий профиль сферы.
3. Провести анализ целевой аудитории.
4. Провести анализ самого товара, услуги, компании.
5. Сама работа по созданию имени.
6. Выбор подходящих вариантов.
7. Проверка пригодности для рынка, отсутствия совпадений и параллелей, анализ возможности патента.
8. Разработка графических и звуковых вариантов названия бренда.
9. Тестирование полученного результата.
10. Утверждение и запуски имени бренда.

Планирование рекламной кампании

Разработать план рекламной кампании для товара любой фирмы.

Тема 02.04 Управление маркетинговой деятельностью

Разработка плана маркетинга (по заданию)

Разработать план маркетинга для товара любой фирмы.

Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга;
2. Виды и объекты маркетинга;
3. Планирование в системе маркетинговых, социологических и медиаисследований;
4. Комплекс маркетинговых, социологических и медиаисследований;
5. Маркетинговые, социологические и медиаисследования рынка;
6. Сегментация рынка;
7. Конъюнктура рынка;
8. Ценовая политика и ценообразование;
9. Система товародвижения в маркетинге;
10. Стимулирование сбыта;
11. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности;
12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга;
13. Количественные методы и их характеристика.
14. Способы измерения количественных характеристик явлений.
15. Статистический анализ.
16. Теоретические истоки качественных методов.
17. Особенности методологии качественного исследования.
18. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных.
19. Типы качественных исследований.
20. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.

6.2. Методические материалы по освоению профессионального модуля

Общие рекомендации по изучению профессионального модуля

Для успешного овладения программой междисциплинарного курса необходимо выполнять следующие требования:

- посещать все лекционные и практические занятия;
- все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;
- обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;
- в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал, фиксируя записи в тетради, а также выполнять практические задания.

При изучении профессионального модуля обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой профессиональным модулем. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе.

Основной материал представлен в лекциях преподавателей. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Методические рекомендации по работе с литературой

Грамотная работа с литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения;
2. Чтение текста;

3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Методические рекомендации по составлению опорного конспекта

Опорный конспект - вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию краткой информационной структуры, обобщающей и отражающей суть материала лекции, темы учебника.

Опорный конспект – это наилучшая форма подготовки к ответу на вопросы.

Основная цель опорного конспекта – облегчить запоминание. Этапы составления опорного конспекта:

1. Изучить материалы темы, выбрать главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы.

Методические рекомендации по созданию презентаций

Презентация – вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

Презентация должна содержать не менее 15 многослойных слайдов с использованием возможностей анимации и различного оформления. Приветствуется наличие в презентации звукового сопровождения (комментариев) и реальных примеров (картинок).

После проведения демонстрации слайдов презентации студент должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Этапы подготовки презентации:

1. Изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;

4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
5. Оформить работу и предоставить к установленному сроку. Критерии оценки:
 - соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность и соответствие требованиям оформления;
 - работа представлена в срок.

Методические рекомендации по подготовке информационного сообщения

Это вид работы по подготовке небольшого по объему устного/письменного сообщения, которое может быть озвучено на практическом занятии, или представлено в любой другой объективной форме. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

При письменном оформлении задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Этапы подготовки сообщения:

1. Собрать и изучить литературу по теме.
2. Составить план или графическую структуру сообщения.
3. Выделить основные понятия.
4. Ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения.
5. Оформить текст письменно (если требуется). Критерии оценивания

информационного сообщения:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников.

Методические рекомендации по прохождению тестирования

Тестирование – это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей, а также их соответствие определенным нормам усвоения, путем выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Следует понимать, что тестовые задания могут быть представлены в различных формах:

- задания закрытой формы, в которых обучающийся выбирает один или несколько правильных ответов из заданного набора;
- задания на дополнение (открытые задания) требующие самостоятельного получения ответов;
- задания на установления соответствия (с множественным выбором), выполнение которых связано с выявлением соответствия между элементами нескольких множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от учащегося требует указать порядок действий или процессов и другие.

Этапы подготовки к тестированию:

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

2. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами и конструкциями.
3. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике, конспекте и т.д.
4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
5. Выучите определения основных понятий, условные обозначения, формулы и конструкции.

Подготовка к практическим занятиям

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д., ознакомиться с программным обеспечением. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

При подготовке к практическому занятию по междисциплинарным курсам следует:

- внимательно изучить задание, определить круг вопросов;
- определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;
- изучить конспект лекций по данной теме;
- повторить основы работы с соответствующим видом программного обеспечения;
- повторять основные термины;
- логично строить диаграммы и схемы информационных систем

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует закреплением материала, с использованием при необходимости соответствующих программных продуктов.

Все практические задания, предусмотренные рабочей программой, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Критерии оценивания выполненных практических работ:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов по междисциплинарным курсам МДК предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы, в том числе тестов;

- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, подготовке сообщений;
- подготовку к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК.

Самостоятельная работа студентов является обязательным элементом подготовки специалиста среднего звена. Она является оцениваемой и включается в технологическую карту МДК.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных практических заданий

Практическое задание – это вид самостоятельной работы, предполагающий выполнение системы заданий, направленных на формирование практических умений и навыков по заданной тематике.

Рекомендации по выполнению практических заданий:

- ознакомиться с тематикой и содержанием задания;
- изучить соответствующий материал, представленный в конспектах;
- при необходимости, изучить дополнительный материал, имеющийся в основной и дополнительной литературе, представленной в программе;
- проанализировать задания, выполненные в ходе практических занятий;
- выполнить работу в установленные сроки.

Для выполнения заданий необходимо наличие соответствующего программного обеспечения, которое указано в задании (или которое использовалось при выполнении аналогичных заданий на практических занятиях).

Критерии оценивания выполнения самостоятельных практических заданий:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах, обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.
- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.