


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета


(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Политика продвижения»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых теоретических и практических компетенций, необходимых для формирования политики продвижения организации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных в процессе изучения дисциплин «Комплекс маркетинга», «Маркетинговые исследования».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ) - 4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК (ОУ) – 4.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации, осуществляет процессное управление маркетинговой и рекламной деятельности организации.	Знать: содержание основных методов продвижения; правовую основу рекламной деятельности организации; Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации для определения целей политики продвижения; планировать и осуществлять коммуникативные мероприятия; Владеть: методами разработки и реализации рекламных кампаний; навыками оценки экономической и психологической эффективности продвижения.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Стимулирование сбыта, как элемент политики продвижения	3	2	6		2		5	Кейс
2	PR, как элемент политики продвижения	3	2	6		1		5	Кейс
3	Личные продажи, как элемент политики продвижения	3	2	6		1		5	Кейс
4	Виды и основные средства рекламных кампаний	3	2	6		1		5	Кейс
5	Методы оценки политики продвижения	3	2	6		1		6	Кейс
						2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО		10	30		8	0,5	59,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Стимулирование сбыта, как элемент политики продвижения

Механизм стимулирования продаж. Цели стимулирования продаж. Средства стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Методы и периодичность стимулирования продаж. Стимулирование сбыта: инструмент ускорения продаж. Методы стимулирования потребителя. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны комбинированные предложения. Премии. Конкурсы и соревнования. Самостоятельное изучение. Торговые сделки. Выставочные средства. Дилерские премии и конкурсы. Кооперативная реклама и рекламные материалы. Куртажные деньги. Вспомогательные материалы. Конвенция компаний и конференции дилеров. Вспомогательные средства. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники. Ценовое стимулирование. Стимулирование продаж и сбытовой аппарат. Контроль и оценка результатов стимулирования. Инструменты ускорения сбыта.

PR, как элемент политики продвижения

Существующие классификации PR по охвату территории, по средствам распространения, в зависимости от аудитории коммуникационного воздействия и по другим параметрам. Специфика PR в коммерческой, некоммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления, в политической сфере. Особенности внешнего и внутреннего PR. Характеристика основных средств PR, а также профессионального инструментария в связях с общественностью. Характеристика институтов в связях с общественностью. Их специфика, специализация, основные формы деятельности. Специфика внутренних корпоративных коммуникаций. Основные средства и инструменты реализации поставленных задач.

Личные продажи, как элемент политики продвижения

Определение целевых покупателей. Подготовка к контакту с целевой аудиторией. Завоевание расположения аудитории. Представление (презентация) товара. Диалог с покупателем. Продажа товара и послепродажные контакты с покупателем

Виды и основные средства рекламных кампаний

Понятие и задачи маркетинга и их отличие от понятий и задач рекламы. Реклама и место продажи. Реклама и продвижение товара. Организация рекламной кампании. Понятие и виды рекламных кампаний. Жизненный цикл товара и рекламная кампания. ATL- и BTL-коммуникации. Рынок онлайн- и офлайн-рекламы. Рекламное сообщение. Рекламная стратегия. Целевая аудитория. Разработка стратегии обращения. Составление текстовой основы, художественное оформление, использование технических методов в рекламе. Фирменный стиль. Торговый знак и торговая марка. Брендинг. Рекламный бюджет, способы его определения. Методы расчета рекламных средств.

Методы оценки эффективности политики продвижения

Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность. ROI. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Яндекс.Метрики. Google Analytics. Показы. Охват. Частота. Клики. CTR — показатель кликабельности. CPC — цена за клик. CPA — цена за действие. CR — коэффициент конверсии. CPL — цена за лид. CPO — стоимость заказа. ROAS — рентабельность инвестиций в рекламу. ROMI — коэффициент возврата инвестиций в маркетинг. Показатель отказов. Сеансы. DPP — доля рекламных расходов. Post-click конверсии. Post-view конверсии. VTR — досмотры. CPV — средняя цена за просмотр.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе

студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 09.02.2022).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 09.02.2022).

б) дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 09.02.2022).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 09.02.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)
5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.
6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг
7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.
8. <https://www.shopolog.ru/> - Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции
9. www.cossa.ru - Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

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

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и пред-
принимательства

должность, ученая степень

М.А. Хидирова
И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Политика продвижения»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

(компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Стимулирование сбыта, как элемент политики продвижения

Для проведения этого семинарского занятия слушателям нужно разбиться на малые груп-
пы и каждой группе сфотографировать POS материалы любого магазина по выбору. К за-
нятию необходимо проанализировать 5 зон магазина с точки зрения эффективности раз-
мещенных POS и выработать свои рекомендации.

PR, как элемент политики продвижения

Кейс. Анализ конкретной ситуации проведения PR-кампании Maxwell House Coffee
совместно с агентством *Ketchum*.

Общий обзор

Для любителей кофе даже одна чашка этого напитка – истинное наслаждение. На протя-
жении 100 лет компания *Maxwell House* стремилась поддерживать это ощущение «хорош
до последней капли» с помощью рекламы, персонажи которой пьют кофе в домашней об-
становке в компании друзей и членов семьи. Оставаясь верной своим традициям истинно
американского кофе, недавняя рекламная акция позиционирует компанию как естествен-
ную часть американского пейзажа, присущую всей Америке и вызывающую у каждого
американца теплое чувство дома.

Однако в 1996 г. при позиционировании торговых марок компания столкнулась с боль-
шими трудностями, когда практически на каждом углу стали появляться новые кофейни, а
на торговых прилавках росло количество приспособлений для варки кофе, а также сортов
кофейного напитка местного производства. Для того чтобы удержать свои позиции на
рынке, компания пригласила к сотрудничеству PR-агентство *Ketchum* для создания инте-
грированной маркетинговой программы, которая сможет укрепить имидж компании с це-
лью стимулирования спроса и сохранения рыночной ниши.

Исследования.

Специалисты агентства полагали, что наличие партнера со схожими интересами на рынке
могло бы возродить индивидуальность торговых марок *Maxwell House*, воздействуя на
чувства потребителей и в конечном счете повышая уровень продаж. Исследования под-
твердили это предположение.

Стратегия маркетинга событий. В 1997 г. специалисты компании *Cone/Roper Report* под-
твердили, что стратегия маркетинга событий содействует укреплению связей с покупате-
лями и их приверженности продукции компании. В 1996 г. эксперты компании *Roper*

Starch Study пришли к выводу, что двое из трех покупателей при выборе торговой марки обращают внимание прежде всего на место производства данного продукта. Были сделаны следующие важные выводы:

- 1) доверие к продукции формируется под воздействием событий в жизни каждого покупателя;
- 2) покупатели становятся «жертвами» рекламной кампании только тогда, когда воздействие принимает визуальный и локальный характер;
- 3) интеграция маркетинговых усилий лишь способствует большему охвату и воздействию на аудиторию. Специалистами были изучены основные общественные и благотворительные программы, включая программу «В помощь голодающим» (Charge Against Hunger), которые оказывают влияние на уровень продаж и формируют эмоциональное восприятие покупателей.

Индивидуальность марок *Maxwell House*. При поисках подходящего партнера были изучены материалы архивов и других исследований факторов индивидуальности торговых марок компании. При этом приняты во внимание традиции торговой марки *Nashville* и тот вклад, который она вносила в течение ста лет своего существования в формирование образа Америки, семьи и дома.

Аудит благотворительной деятельности компании. Специалисты агентства *Ketchum* изучили деятельность 14 американских благотворительных и прочих некоммерческих организаций и сгруппировали их по сферам влияния компании *Maxwell House* и миссии «Обитель милосердия» (Habitat for Humanity). Эта благотворительная организация, так же как и компания *Maxwell House*, основанная на Юге, помогает нуждающимся семьям в постройке домов, призывая добровольцев из числа местных жителей к участию в строительных работах. Сотрудничество с этой организацией могло бы существенно изменить жизнь американских семей, помогая им реализовать американскую мечту о собственном доме, — один из приоритетов деятельности компании *Maxwell House*.

Планирование.

Цели. Изучение конъюнктуры рынка и результаты исследований позволили сформулировать три цели:

- 1) завоевать доверие покупателей, создавая имидж компании, заботящейся о нуждах американского общества;
- 2) повысить уровень привлекательности торговых марок с целью увеличения спроса;
- 3) сохранить существующую долю компании на рынке.

Целевые аудитории: потребители кофе в возрасте от 25 до 54 лет с более низким уровнем дохода и образования, чем в среднем по стране.

Стратегии:

- 1) разработать программу по привлечению потребителей и формированию у них чувства сопричастности к жизни родного города;
- 2) разработать принципиально новую программу по обеспечению и поддержанию информированности общественности о продукции компании;
- 3) объединить усилия служб PR, рекламы и маркетинга.

Бюджет. При утверждении бюджета компании *Maxwell Home* заложить в него статьи расходов, связанных с участием компании в деятельности организации «Обитель милосердия». Компания выделила организации 2 млн. долл. на строительство 100 домов. На проведение PR-кампании *Maxwell House* затратила несколько миллионов долларов, хотя точная цифра не разглашалась.

Реализация.

Стратегия 1. Разработать программы по привлечению потребителей и формированию у них чувства сопричастности к жизни родного города.

Специалисты агентства разработали специальную целевую программу под названием «Построй американский дом» (Build A Home America, ВАНА), ориентированную на строительство 100 домов для 100 семей за 100 недель. Целью программы являлось воздействие

на потребителей, торговцев и СМИ. Программа позиционировала компанию как корпорацию, способную изменить жизнь американских семей. Дома строились ценой больших усилий, с участием добровольцев и семей домовладельцев, которые отработали сотни часов на их строительстве. Агентство внесло предложение привлечь добровольцев и собрать дополнительно 2 млн. долл. в соответствующие фонды помимо средств, вложенных компанией *Maxwell House*, увеличив сумму средств на строительство домов до 4 млн. долл. По всей стране потребителям было предложено пожертвовать свое свободное время, возможности и средства в пользу организации «Обитель милосердия», позвонив по телефону бесплатной «горячей линии» программы «Построй американский дом». Стратегия предусматривала организацию турне по 37 городам, в которых осуществлялось строительство. Целью турне были ключевые рынки продаж компании и оказание необходимой поддержки отделением миссии «Обитель милосердия». Кроме того, чтобы завоевать доверие 8% испаноговорящих потребителей кофе *Maxwell House*, агентство подготовило специалистов, владеющих двумя языками, а также адаптировало материалы и обратила усилия испаноязычных СМИ на ключевые рынки продаж этого кофе.

Стратегия 2. Разработать принципиально новую программу действий по обеспечению и поддержанию информированности общественности о продукции компании.

8 июля 1997 г. компания *Maxwell House* объявила о своей масштабной инициативе совместного сотрудничества с миссией «Обитель милосердия» – 100 домов за 100 недель. Агентства *Ketchum* и *Ogilvy&Mother* обратились к ключевым СМИ с просьбой обеспечить максимальный охват и воздействие на потребителей. Отлично оформленные информационные пакеты и пресс-релизы, карты-путеводители, биографии и фотографии семей, которым оказывалась всяческая помощь, рассылались журналистам американских печатных и аудиовизуальных СМИ.

Чтобы максимально привлечь внимание СМИ, все мероприятия турне, связанные со строительством домов в каждом из 37 городов, приурочивались к определенным событиям в жизни горожан. На них приглашались представители местных органов власти, осуществлялась координация деятельности строительных организаций, работа региональных торговых агентств и телерадиопрограмм. Чаще всего самым трогательным моментом была торжественная церемония закладки стен, во время которой к семьям будущих домовладельцев присоединялись добровольцы программы ВАНА, сотрудники организации «Обитель милосердия», представители региональных торговых агентств и местной администрации.

На основных рынках в целях привлечения внимания средств массовой информации также организовывались специальные мероприятия: например, проведение на юго-западе США в период изнуряющей летней жары двенадцатичасовых строительных работ в ночное время суток; строительные работы, в которых участвовали только женщины; работы, в которых были задействованы только служащие предприятий компании *Maxwell House*.

Чтобы участвовать в строительстве последних трех домов программы ВАНА и отпраздновать успешное завершение строительных работ, в Лос-Анджелес со всей страны прилетели члены остальных 97 семей.

Стратегия 3. Объединить усилия служб PR, рекламы и маркетинга.

За время двухлетней кампании агентство *Ogilvy&Mother* выпустило четыре трогательных телевизионных рекламных ролика, которые эмоционально воздействовали на аудиторию и объясняли ей суть программы ВАНА. Они охватывали все фазы рекламной кампании, начиная с привлечения первых добровольцев, помогающих миссии «Обитель милосердия», и до рассказов о семьях владельцев домов. Популярности программы ВАНА также способствовало и открытие двух передвижных кафе, разъезжающих по всей стране, останавливающихся в местах розничной торговли бакалейными товарами и предлагающих добровольцам на строительных площадках во время перерыва кофе *Maxwell House*. Раздавая бесплатные купоны и образцы продукции, передвижные кафе являлись информа-

ционными центрами этой программы, они занимались распространением специальной литературы и показом агитационных видеоматериалов.

Работа торговых организаций компании *Maxwell House* содействовала росту популярности программы ВАНА, приглашая розничных торговцев бакалейными товарами участвовать в строительных работах и бесплатно раздавать продукты питания, а также приглашая содействовать программе и ее горячей линии через рекламирование товаров в самих магазинах. При этом в целях максимизации информационного воздействия вклада компании *Maxwell House* в дело программы ВАНА были использованы все имеющиеся в наличии внешние и внутренние каналы маркетинга: торговые агентства, Интернет, пункты розничной торговли, реклама в печатных и электронных СМИ, реклама на радио, дополнительные способы позиционирования товара, раздача купонов и буклетов, работа со служащими. Программа ВАНА и ее бесплатная телефонная горячая линия также широко рекламировались при помощи информации на упаковке кофе *Maxwell House*.

Оценка.

Цель 1 – завоевать доверие покупателей путем создания имиджа компании, ориентированной на работу с населением и заботящейся о его интересах, – была достигнута.

Год спустя после начала реализации программы ВАНА потребители оценивали «активную роль» компании *Maxwell House* в жизни американцев как вторую самую важную отличительную ее особенность. Это в четыре раза превышало показатель ее ближайшего конкурента – корпорации *Folgers* (в 1998 г. компанией *Millward Brown* было проведено исследование по оценке эффективности программы ВАНА). Из 13 факторов, подвергшихся оценке в ходе исследования, фактор «торговая марка, заботящаяся о нуждах людей» занимал четвертое место в рейтинге, что в три раза превышало аналогичный показатель компании *Folgers*.

Очевидно, что программа оказала существенное эмоциональное воздействие на потребителей и способствовала привлечению 7000 добровольцев из 37 городов Америки к участию в строительных работах.

По горячей линии позвонили 40 тыс. человек. Благодаря этому удалось собрать пожертвования на общую сумму в 3,2 млн. долл., что на 1,2 млн. долл. превышало запланированную сумму. Мэры 26 городов объявили о проведении «Дня программы ВАНА», что свидетельствовало о признании благотворительной деятельности программы в городах. Отзывы потребителей были также положительными. Например, один из них сказал: «Замечательно, что такая большая корпорация, как *Maxwell House*, занимается таким хорошим делом! Мне бы тоже хотелось принять в нем участие». Посетитель кафе купил 18 банок кофе *Maxwell House*, сказав: «Все члены моей семьи пьют кофе этой марки, и я уверен, что они захотят поддержать эту программу».

Цель 2 – повысить известность торговой марки в целях увеличения спроса – была достигнута.

Более половины потребителей других марок кофе (58%) сообщили, что они, скорее всего, попробуют кофе *Maxwell House* из-за воздействия на них рекламы программы ВАНА. Это на 24% больше среднестатистических показателей воздействия предыдущих рекламных материалов. Результатом рекламы этой программы явилось непосредственное воздействие на 90% целевой аудитории и, как следствие, проведение более 1600 мероприятий в местном масштабе.

Интенсивная рекламная кампания кофе воздействовала на 300 млн. потребителей. Около 190 млн. упоминаний о программе ВАНА в СМИ были вызваны показом двух сюжетов в передаче «Шоу дня», двухминутным фрагментом передачи «Сегодня утром» на канале CBS и репортажем в программе «Экстра». Росту популярности компании *Maxwell House* способствовал и тот факт, что телеведущая Опра Уинфри (Oprah Winfrey) дважды в своих передачах очень хорошо отзывалась о компании, сказав, что «программа ВАНА – это пример того, чем должны заниматься крупные корпорации». Она также наградила президента компании «Премией Опра в области телерадиовещания» (Oprah Angel Network

Award). Три из четырех телеканалов в местах проведения строительных работ эмоционально и эффектно освещали работу строителей. То же самое делали и местные ежедневные газеты.

Такие печатные издания, как *New York Times*, *USA Today*, *Family Circle*, *Woman's Day*, *Country Living*, *Essens* упоминали о программе ВАНА около 110 млн. раз. Результатом рекламной кампании, нацеленной на испаноговорящих потребителей, явились репортажи на каналах *Telemundo* и *Univision*.

Цель 3 – сохранить долю компании *Maxwell House* на рынках – была достигнута.

В условиях сильной конкуренции компания *Maxwell House* практикует финансирование совместной работы служб PR, рекламы и маркетинга. Это делается в целях сохранения своей доли на рынках сбыта в условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

По информации компании *AC Nielsen*, исследовавшей воздействие программы ВАНА на потребителей, за неделю строительных Работ по программе ВАНА уровень продаж кофе *Maxwell House* увеличился в среднем на 2,4%. Передвижные кафе посетили 260 мелкооптовых торговцев, что также способствовало увеличению спроса. Торговые агенты тоже докладывали об улучшении отношений с покупателями, что явилось следствием реализации программы ВАНА, позволившей поднять уровень продаж и создать условия для совместных инвестиций.

Задания для обсуждения:

1. Охарактеризуйте цели и принципы проведенной PR-кампании.
2. Проанализируйте предложенный и проведенный план мероприятий.
3. Опишите средства коммуникаций, которые применялись в ходе PR-кампании.
4. Почему, на ваш взгляд, PR-кампания имела такой положительный эффект.
5. Оцените результаты PR-кампании.

Личные продажи, как элемент политики продвижения (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Ролевая игра

Цель: отработка навыков личных продаж.

Группа делится на пары, и распределяют роли продавца и покупателя.

«Продавцу» выдается некий предмет, например, ручка (может быть маркер, часы, ежедневник, тетрадь, учебник и т.д.). Называется цена предмета и его базовые характеристики. Предмет продажи не может обладать никакими не существующими в реальности характеристиками, не может быть подарен или обменян – он должен быть только продан в течении 5-ти минут «покупателю», исходя из знаний, полученных при подготовке к занятию, «покупатель» за 2-3 минуты должен продумать стратегию личной продажи.

Инструкция для «покупателя»:

Не проявляйте лишнего упорства, ведите себя как обычный покупатель. Задают вопрос – отвечайте (если открытый вопрос, то развернутый ответ; закрытый вопрос, то ваш ответ «да»/ «нет»/ «не знаю»), обманывают – указывайте возмущенно на данный факт, прерывают – злитесь.

При монологе кандидата расписывающего ручку более полутора минут, начинайте терять зрительный контакт: смотрите за спину продавца, в свои записи, на часы и т.д.

При монологе кандидата более 3-х минут начинайте его атаковать вербально.

«Продавец» находится в стрессовой ситуации и ведет себя ровно так же, как вел бы себя в реальной ситуации продажи, это его запрограммированные действия.

Виды и основные средства рекламных кампаний Деловая игра «Разработай план рекламной кампании» (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Цель деловой игры – получение и отработка навыков разработки планов рекламной кампании.

Порядок проведения деловой игры

1. Введение в игру. Преподаватель объясняет содержание и цели деловой игры, ее правила и порядок проведения; с помощью контрольных вопросов по теоретическому курсу определяет готовность студентов к игре.
2. Разделение руководителем игры (преподавателем) группы на две команды, распределение ролей внутри команд, определение конкретных задач участникам деловой игры.
3. Обсуждение ситуации в командах, выработка группового мнения, позиций отдельных экспертов.
4. Подготовка к деловой игре. Самостоятельный выбор группой студентов объекта планирования, в качестве которого могут выступать отдельные товары, фирмы, социально-значимые темы. Исследование соответствующего рынка.
5. Игровой процесс. Студенты на основе найденной информации об объекте составляют план и представляют его другой команде.
6. Подведение итогов игры. Преподаватель анализирует имеющиеся ошибки при планировании и совместно с группой подводит результаты.

Подготовка к игре должна занимать большое количество времени на самостоятельную подготовку студентов.

Подготовка к игре предполагает знание студентами маркетинга и темы планирования рекламной деятельности, а также поиск информации по выбранному объекту планирования и относительной эффективности различных медиасредств. Кроме этого, группе необходимо разделиться на две команды, выбрать руководителя и распределить роли внутри команд.

Написание эссе

Требования:

Работа должна носить логически заверченный характер и демонстрировать способность студента грамотно пользоваться специальной терминологией, ясно излагать свои мысли, аргументировать предложения.

Задачами работы над исследованием являются:

- развитие навыков самостоятельной исследовательской деятельности и их применение к решению актуальных практических задач;
- систематизация и анализ полученные в ходе исследования данных.

Алгоритм работы над исследованием

Существует единый алгоритм, который отражает этапы работы над научно-исследовательской проблемой специалиста любого уровня:

- выбор проблемы;
- сбор информации об уже имеющихся в науке знаниях по изучаемой проблематике;
- анализ и обобщение полученных знаний по проблеме;
- разработка концепции и планирование исследования;
- подбор методов и методик осуществления исследования;
- проведение исследования;
- обработка полученных данных;
- письменное оформление теоретического и эмпирического материала в виде целостного текста;
- представление к защите и защита работы.

Список тем эссе

Роль цвета в верстке рекламы.
Рекламные средства Интернет.
Реклама видеопроизведений.

Технологии озвучки кино и видео рекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
Оформление рекламного сайта в Интернет.
Способы мультимедиа рекламы.
Уличная и транспортная реклама.
Особенности почтовой рекламы.
Роль СМИ в формировании ОМ в реализации акций ПР.
Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
Технология создания имиджа фирмы.
Классификация новейших средств рекламы.
Рекламный текст и его влияние на потребителя.
Подготовка рекламных сообщений.
Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм.
Методы формирования общественного мнения о фирме.
Баннерная реклама.
Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
Определение эффективности рекламной кампании фирмы.
Медиа-планирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
Психологические аспекты телерекламы.

Методы оценки политики продвижения
Кейс «Управление коммуникационными программами. Milka»
(компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Один кусочек – и Вы в альпийском мире! «БРЕНД ГОДА / EFFIE» 2009 (Золото)
Цели и задачи коммуникационного проекта Milka (марка шоколада с более чем столетней историей в Европе).

В России бренд принадлежит компании Kraft Foods Russia. На нашем рынке Milka активно развивается, начиная с 2004 г. К концу 2008 г. марка была уже достаточно хорошо представлена на рынке с довольно большим ассортиментом 100- и 90-граммовых плиток молочного шоколада с разнообразными популярными в России начинками, такими как фундук, изюм, кремовая начинка. Milka в России также предлагает целый ассортимент новогодних продуктов и шоколадные стики весом 13,5 г.

Рынок шоколадных плиток в 2008 г. был достаточно стабилен, сегмент премиальных шоколадных плиток, к которому принадлежит шоколад Milka, в этот период несколько вырос, что было обусловлено тенденцией рынка шоколада к повышению потребления премиальных продуктов (так называемый up-trade тренд). В 2008 г. доля шоколада Milka тоже несколько выросла (по объему с 4,2 % в 2007 г. до 5 % в 2008 г., в денежном выражении – с 5 % в 2007 г. до 5,8 % в 2008 г., данные Nielsen Total National, 2007–2008 гг.).

В последние несколько лет имиджевые показатели марки Milka были стабильны. Основными показателями, формировавшими имидж, были «самый нежный вкус» и «сделано с альпийским молоком». У марки было достаточно высокое спонтанное знание – 37 % (АТР Millward Brown 2008 г.) и высокий показатель пенетрации «покупал марку в последний месяц» – 15 % (АТР Millward Brown 2008 г.) благодаря рекламной кампании под условным названием Milka Inc., в которой героями были звери, живущие в альпийском регионе и доставляющие молоко на традиционную шоколадную фабрику. Эта рекламная кампания к концу 2008 г. построила сильную связь с брендом и способствовала становлению имиджа и ценностей бренда Milka на российском рынке (АТР Millward Brown 2008 г.).

Рынок шоколадных плиток в России характеризуется большим количеством игроков, имеющих большое влияние. Это такие компании, как Mars, Nestle, Ritter Sport, Объединенные Кондитеры. Таким образом, давление со стороны конкурентной среды довольно высокое. Большинство игроков были в 2008 г. активны на национальном телевидении,

а также выпускали продуктовые новинки. Поэтому для марки Milka жизненно важным было продолжать быть заметной и динамично развиваться в этой насыщенной конкурентной среде.

Факторами, которым надлежало определить успех на 2009 г., стали запуск продуктовых новинок и усиление имиджа марки Milka за счет заметной и релевантной потребителю рекламной кампании, которая будет способна «прорваться» сквозь коммуникацию конкурентов и построить эмоциональную связь между брендом и потребителем.

Цели рекламной кампании и их достижение

На 2009 г. для марки Milka были поставлены следующие цели:

1) достичь доли рынка по стоимости в размере 6 % (на 2008 г. показатель доли рынка по стоимости равнялся 5,8 %, Nielsen Total National);

2) вырастить показатель спонтанного знания марки до 39 % (на октябрь 2008 г. показатель равнялся 38 %, ATP Millward Brown);

3) достичь уровня показателя пенетрации («покупал марку в последний месяц») в 17 % (на октябрь 2008 г. показатель равнялся 15 %, ATP Millward Brown);

4) увеличить уровень показателя «самое нежное шоколадное удовольствие» до 21 % (на октябрь 2008 г. показатель равнялся 19 %, ATP Millward Brown).

Основная идея проекта: «Всего один кусочек шоколада Milka – и вы чувствуете себя, словно вы очутились в Альпийском мире». Идея появилась на основе исследований, которые показали, что такие имиджевые атрибуты бренда, как «самый нежный вкус» и «сделано с альпийским молоком», являются основными атрибутами, формирующими имидж марки Milka (ATP Millward Brown 2008 г.). Эти функциональные атрибуты значительно перевешивали эмоциональные, такие как «для таких же людей, как и я» (14 % на октябрь 2008 г.), «самое нежное шоколадное удовольствие» (19 % на октябрь 2008 г., все данные по ATP Millward Brown).

Одной из причин этого была направленность предшествовавшей рекламной кампании под названием Milka Inc. на донесение сообщения про свежесть и полезность альпийского молока, входящего в состав продукта. Это функциональное сообщение способствовало эффективному запуску бренда и закреплению за ним определенных атрибутов, однако было не способно в будущем строить эмоциональную связь бренда и потребителя. Кроме того, исследование ATP Millward Brown в 2008 г. показало, что рекламная кампания Milka Inc. прошла точку максимальной эффективности и достигла эффекта «изношенности» рекламы (wearout effect), когда большие медийные веса не дают желаемого эффекта. Необходимость в новой рекламной коммуникации была очевидна.

Идея

Идея, которая легла в основу всей коммуникации 2009 г., базируется на инсайте потребителя, проверенного исследованиями как на западноевропейском, так и на российском рынках: «Мы все живем в сложные, беспокойные времена, и поэтому нам так нужна эмоциональная компенсация и расслабление, отвлечение от наших забот и дел. Нам нужно немного спокойного времени для себя, чтобы с удовольствием расслабиться и забыть о рутине повседневности. Именно такие чувства и такое настроение рождают образы альпийского региона, откуда Milka и пришла к нам.

В каждом кусочке шоколада Milka для Вас – наслаждение качественным продуктом, пришедшим из альпийского региона, и расслабление в атмосфере, навеянной умиротворяющими Альпийскими пейзажами, полной доброты, спокойствия, умение наслаждаться простыми вещами, такими как тишина, запах дождя, красота цветов, тепло солнца, легкость ветерка...». Эти ощущения – всё самое хорошее, что есть в альпийском мире. Это то, что потребитель получает от продукта, его опыт общения с ним, и состоит этот опыт из двух вещей: из качественного продукта и из чувств и эмоций, которые привносит само понятие «альпийский мир» и «альпийский регион». Наследие шоколада Milka и все, что стоит за ним, несомненно, должно было отозваться в сердце потребителя и найти там

эмоциональный отклик, тем самым отстраивая марку Milka от других марок шоколада на российском рынке.

Воплощение идеи

В 2009 г. были сделаны следующие стратегические шаги: – запущена новая коммуникация с использованием всевозможных медийных каналов («подход 360 градусов»); – выпущены продуктовые новинки, актуальные для российского шоколадного рынка; – широко задействован потенциал марки Milka перед Новым годом. Новая рекламная кампания увидела свет в начале 2009 г. под девизом: «Один кусочек – и Вы в альпийском мире». Для потребителя это означало, что, помимо нежного шоколадного удовольствия, от шоколада Milka они получают еще совершенно особенные ощущения, подобные тем, что можно испытывать, наслаждаясь жизнью в альпийском мире. Это была по-настоящему интегрированная кампания с национальным покрытием, где сообщение было последовательно донесено в очень разнообразных каналах. Первой изменилась упаковка шоколада Milka: была запущена ограниченная серия упаковки с прекрасным альпийским пейзажем. Впервые на упаковке шоколада появилось настоящее «окно» в мир, из которого бренд происходит и куда зовет потребителя.

Далее в начале 2009 г. в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Ростове был проведен большой семейный праздник Milka, прошедший в специально построенных к этому событию развлекательных павильонах Milka. Праздник был поддержан ТВ-роликом хронометражем 20 с на региональных каналах, радио-роликами и материалами в местах продаж. Популярность праздника была очень большой – многие пришли всей семьей ощутить альпийскую атмосферу прямо у себя в городе. Также в начале 2009 г. Milka провела важный запуск шоколада с уникальной двухслойной начинкой – «взбитые сливки и вишневый джем» и «взбитые сливки и карамель». Креативная поддержка запуска основывалась на двойном характере продукта, который обеспечивал двойное удовольствие. Запуск был проанонсирован 20-секундным ТВ-роликом со специально снятым для этого случая продуктовым демо. Также был создан продуктовый макет для использования в местах продаж: «Один кусочек шоколада Milka с двухслойной начинкой – и Вы чувствовали удовольствие, как от массажа на открытой террасе в Альпах». Идея двойного удовольствия также была реализована в радиоконкурсе совместно со станцией «Европа+». Альпийский пейзаж с его голубым небом, ласковым солнцем, величественными горами, ясными ручьями и зеленой травой буквально заполнил улицы Москвы, Петербурга и 12 других городов России.

В наружной рекламе были задействованы биллборды 6 на 3 м с экстендерами, нестандартные баннеры над улицами, ситиформаты. В бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга были забрендированы лифты, дававшие почти полную иллюзию того, что человек находится в альпийском мире: от пола до потолка его окружали горы, поля и луга. В торговых центрах были поставлены специальные дисплеи, имитирующие альпийские пейзажи, в некоторых крупных центрах были поставлены специальные конструкции с зеркальными поверхностями, которые отражали посетителей и помещали их в изображения альпийского мира, создавая эффект присутствия там. Брендинг лифтов и нестандартное размещение материалов на местах продаж сопровождалось семплингом.

Новый ТВ-ролик под названием «Воздушный шар» вышел на национальном телевидении. Осенью 2009 г. Milka запустила мини-шоколадки весом 39 г с фундуком и фишашками. Для поддержки запуска была разработана интернет-кампания: разработан веб-сайт, созданы баннеры, снят и размещен вирусный ролик: «МиниMilka предназначена для потребления на ходу, и поэтому у нее динамичный и озорной характер. Она не просто переносит Вас эмоционально в альпийский мир, но и заставляет Вас вести себя так, будто Вы коренной житель альпийского региона: Вам неудержимо хочется танцевать национальный альпийский танец шуплаттлер и петь йодль».

На сайте milkamagic.ru Вы можете, загрузив свою фотографию, почувствовать себя настоящим альпийцем: создать свой альпийский танец и записать задорный йодль». Зара-

зительный характер альпийского танца и пения показан в вирусном ролике от бренда Milka, выложенном на youtube.com. Для поддержки запуска мини-Milka был проведен также нестандартный семплинг в Москве и Санкт-Петербурге: забрендированные внутри и снаружи мини-куперы разъезжали по улицам двух городов, промоутеры, одетые в специальные костюмы, предлагали попробовать новую мини-Milka.

В канун Нового года и Рождества Milka выступила как бренд, неразрывно связанный с этими праздниками для всей семьи. На национальном телевидении был выпущен 20-секундный ТВролик и спонсорский ролик. Герой ролика также «летал» на санках над новогодним альпийским пейзажем по улицам российских городов – на уличных баннерах, сити-форматах, биллбордах 6 на 3 м, распространяя новогоднее альпийское волшебство. Также Milka подготовила возможность создать в интернете забавный танец собственного снеговика, созданного с фотографией потребителя. Популярность снеговиков обеспечила большой бесплатный трафик на сайт milkamagic.ru.

Таким образом, в 2009 г. Milka провела новую интегрированную рекламную кампанию с использованием нестандартных каналов коммуникации, что обеспечило большую заметность и релевантность для потребителя.

Результаты

Все ключевые цели, поставленные на 2009 г., были достигнуты:

1) доля рынка в стоимостном выражении достигла 6,8 % в 2009 г. (на 2008 г. показатель был равен 5,8 %, Nielsen Total National);

2) спонтанное знание марки достигло уже в сентябре 2009 г. 42 % (задача – достичь 39 % по ATP Millward Brown – была перевыполнена, что демонстрирует успешность выбранного подхода в использовании широкого медиамикса);

3) показатель пенетрации «покупал марку в последний месяц» достиг 17 % уже в сентябре 2009 г. (ATP Millward Brown), доказывая, что новая коммуникация и новинки бренда сделали марку более желанной для потребителя;

4) интегрированные кампании и вывод новинок вырастили основные имиджевые показатели марки: «самый нежный вкус» достиг 23 % в сентябре 2009 г. (превысив показатель 2008 г. – 19 %), показатель «лучший молочный шоколад» вырос до 14 %, «для таких же людей, как и я» – до 17 % уже в сентябре 2009 г. (на октябрь 2008 г. показатель был равен 14 %), показатель «предлагает то, что не предлагают другие марки» вырос на 4 пункта до 18 % за прошедший год, а «сделано с альпийским молоком» – на 3 пункта до 46 % (по данным ATP Millward Brown).

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте кейс MILKA и ответьте на вопрос: что означает «подход 360 градусов»?

2. Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и дайте классификацию каналов коммуникации бренда.

3. Оцените эффективность рекламной кампании.

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Критерии оценки эссе:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся систематизированно изложил исторические и современные характеристики основных конъюнктурообразующих факторов, действующих на отдельном рынке B2B, аргументировано описал основные тенденции спроса и предложения на трех уровнях – макро-, мезо- микро- , указал основных игроков анализируемого рынка и изложил авторское понимание происходящего, дал оценку;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, который по указанным выше аспектам дал не полный ответ, либо допустил неточности в ответе, слабо выразил свою позицию относительно обозначенных проблем;

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не аргументировал свой ответ по теме собственными выводами, допускал неточности в ответе и слабо структурировал изложение материала;

- оценка «неудовлетворительно» означает, что обучающийся не справился с заданием по теме.

Критерии оценки деловой и ролевой игры

Деловая игра предусматривает описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее магистрантов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения. Результат оценивается с учетом следующих критериев:

полнота проработки ситуации;

полнота выполнения задания;

новизна и неординарность решений;

перспективность и универсальность решений;

умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения.

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла и менее.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам.

Вопросы для подготовки к экзамену

Механизм стимулирования продаж.

Роль стимулирования в жизненном цикле товара.

Методы и периодичность стимулирования продаж.

Методы стимулирования потребителя.

Кооперативная реклама и рекламные материалы.

Ценовое стимулирование.

Контроль и оценка результатов стимулирования.

Существующие классификации PR по охвату территории, по средствам распространения, в зависимости от аудитории коммуникационного воздействия и по другим параметрам.

Специфика PR в коммерческой, некоммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления, в политической сфере.

Особенности внешнего и внутреннего PR.

Характеристика основных средств PR

Подготовка к контакту с целевой аудиторией.

Представление (презентация) товара.

Продажа товара и послепродажные контакты с покупателем

Реклама и место продажи.

Жизненный цикл товара и рекламная кампания.

ATL- и BTL-коммуникации.

Рынок онлайн- и офлайн- рекламы.

Торговый знак и торговая марка.

Брендинг.

Рекламный бюджет, способы его определения.

Эффективность рекламы: понятие.

Коммуникативная и экономическая эффективность.

ROI.

Яндекс.Метрики. Google Analytics.

Показы. Охват. Частота.

Клики. CTR — показатель кликабельности. CPC — цена за клик.

CPA — цена за действие.

CR — коэффициент конверсии.

CPL — цена за лид.

CPO — стоимость заказа.

ROAS — рентабельность инвестиций в рекламу.

ROMI — коэффициент возврата инвестиций в маркетинг.

Показатель отказов. Сеансы.

DRP — доля рекламных расходов.

Post-click конверсии. Post-view конверсии.

VTR — досмотры.

CPV — средняя цена за просмотр.

Образец билета

<p>ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент Направленность (Профиль): «Маркетинг» Дисциплина: «Политика продвижения»</p> <p>БИЛЕТ № 1 Ошибка! Не указана последовательность.</p> <p>1. Методы стимулирования потребителя. 2. ATL- и BTL-коммуникации.</p>		
Зав. кафедрой управления и предпринимательства		
канд. экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

Критерии оценки знаний при проведении экзамена.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические задания.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Политика продвижения»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях. Все инструкции проговариваются преподавателем на занятиях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.

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

Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции

www.cossa.ru

Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

<https://1ps.ru/blog/cases/>

в блоге размещены успешные кейсы по Интернет-маркетингу