

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ
МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ для студентов по освоению дисциплины

Маркетинговые коммуникации
название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»
код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям и/или лабораторным работам, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера.

Цель дисциплины: обучение методам разработки эффективных мероприятий в области коммуникативной политики различных компаний.

Задачи дисциплины:

- изучение теории принятия решения потребителем о покупке товара, как на рациональном, так и иррациональном уровнях;
- изучение особенностей различных форм маркетинговых коммуникаций;
- привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

Предмет «Маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам Блока 1, профессионального модуля

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины студенты необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы.

1 Лекции

Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним.

Содержание лекционного курса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлено в таблице

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Содержание маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий.
2.	Тема 2. Психологические аспекты рекламы; виды	Механизм формирования потребительских предпочтений посредством рекламы. Функции рекламы. Требования к рекламе. Виды рекламы. Прямая и косвенная реклама. Художественная и документальная реклама. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама товаров и услуг. Политическая реклама. Социальная реклама.
3.	Тема 3. Фирменный рекламный блок	Требования к фирменному рекламному блоку. Наименование фирмы. Логотип. Эмблема. Слоган. Фирменный образ. Фирменный цвет. Фирменный звуковой ряд.
4	Тема 4. Изобразительная реклама.	Виды изобразительной рекламы. Документальная и художественная реклама. Реклама в печатных СМИ. Наружная реклама. Реклама на сопутствующих предметах. Требования к изобразительной рекламе.
5.	Тема 5. Аудиовизуальная реклама	Виды аудиовизуальной рекламы. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в Интернете. Кинореклама. Требования к аудиовизуальной рекламе.
6.	Тема 6. Социальная реклама	Социальная реклама: цели и задачи. Негативные социальные явления: пьянство, наркомания, ксенофобия, загрязнение окружающей среды, неуплата налогов и т.д.
7.	Тема 7. Политическая реклама	Политическая реклама: цели и задачи. SWOT-анализ в политическом маркетинге. Реклама политиков-законодателей. Реклама политиков-администраторов. Реклама политических партий и общественных объединений.
8.	Тема 8. Связи с общественностью (PR)	Формирование имиджа предприятия. PR: основные направления деятельности; инструменты. «Черный» PR.
9.	Тема 9. Прямой маркетинг	Особенности личных продаж. Формирование стратегии личных продаж. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Продажи по телефону.
10.	Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж путем проведения	Приемы содействия продажам. Комплексная программа стимулирования сбыта и продаж. Мерчендайзинг. Выставки. Ярмарки. Аукционы. Презентации товаров.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	демонстрационных мероприятий	
11.	Тема 11. Управление маркетинговыми коммуникациями	Средства маркетинговых коммуникаций и особенности их выбора. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Рекламные агентства. Работа рекламного агента. Правовые основы рекламной деятельности.
12.	Тема 12. Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	Показатели экономической эффективности предприятия. Экономическая эффективность мероприятий маркетинговых коммуникаций.

Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю. Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать.

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- слушать (и слышать) другого человека – это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности;
- если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука – это уже Ваша личная

проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлено в таблице.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Фирменный рекламный блок различных компаний.	Фирменный рекламный блок представляет собой «зонтик», под которым могут укрыться все товарные группы одной фирмы. Это значительно снижает затраты на продвижение всех товарных групп одной фирмы.
2.	Тема 2. Изобразительная реклама различных компаний	Каждый из видов изобразительной рекламы имеет свою специфику, которую необходимо учитывать при продвижении конкретных товаров, ориентированных на определенную целевую группу потребителей.
3.	Тема 3. Аудиовизуальная реклама различных компаний.	Каждый из видов аудиовизуальной рекламы имеет свою специфику, которую необходимо учитывать при продвижении конкретных товаров, ориентированных на определенную целевую группу потребителей.
4.	Тема 4. Социальная реклама.	Цель социальной рекламы – внедрение в общественное сознание правильных моделей поведения. При разработке материалов социальной рекламы необходимо учитывать характер, как негативного социального явления, так и целевой группы, на которую ориентирована рекламная информация.
5.	Тема 5. Политическая реклама.	Политическая реклама зависит от имиджа политика (политической партии); должности, на которую он претендует; характера целевой группы избирателей.
6.	Тема 6. Связи с	Связи с общественностью – это деятельность предприятия по формированию позитивного имиджа путем реализации

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	общественностью различных компаний.	социально значимых мероприятий. Характер мероприятий в области связей с общественностью предприятия определяется, в первую очередь, характером целевой группы потребителей продукции этого предприятия.
7.	Тема 7. Прямой маркетинг различных компаний.	Прямой маркетинг наиболее эффективен в случаях, когда при реализации товара возникает необходимость в интерактивной связи с потребителем. Выбор форм прямого маркетинга зависит, как от самого товара, так и характера целевой группы потребителей.
8.	Тема 8. Стимулированию сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий различных компаний.	Выбор форм стимулирования сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий зависит, как от самого товара, так и характера целевой группы потребителей.

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию студентами категориального аппарата изучаемой дисциплины, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста. Форма работы – диалог: и студенты, и преподаватель вправе: задавать друг другу вопросы, которые возникли и могут возникнуть у них в процессе изучения и обсуждения материала, делиться своими сомнениями, наблюдениями, приводить доводы «за» и «против» той или иной позиции, обосновывать возможность применения на практике тех или иных теоретических положений.

Для подготовки к практическому занятию студентам рекомендуется:

- изучить вопросы, которые будут обсуждаться на занятии;
- изучить список основной и дополнительной литературы, где студенты могут найти ответы на вопросы, обратить внимание на категории, которыми оперирует автор, выписать основные понятия и систематизировать их;
- разработать блок-схему, в которой найдут отражение все изучаемые вопросы темы;
- составить развернутый план изучаемого материала, который может быть использован для ответа на занятии.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию

преподаватель может предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

В заключение преподаватель подводит итоги практического занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

При изучении дисциплины используется значительное количество интерактивных методов обучения. Студенты привлекаются к активной творческой работе с преподавателем по поиску и подбору различных учебных материалов с использованием Интернет-ресурсов, а также формирования навыков организации профессионального взаимодействия с различными специалистами.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Колич ество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	лекция / практическое занятие	5	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
2	Психологические аспекты рекламы; виды	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
3	Фирменный рекламный блок	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Колич ество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
4	Изобразительная реклама.	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
5	Аудиовизуальная реклама	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
6	Социальная реклама	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
7	Политическая реклама	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
8	Связи с общественностью (PR)	лекция / практическое занятие	5	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
9	Прямой маркетинг	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
10	Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
11	Управление маркетинговыми коммуникациями	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
12	Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями

3 Самостоятельная работа обучающихся

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и семинаров. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением

ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

В ходе изучения дисциплины студентам рекомендуется вечером того дня, когда было проведено занятие, прочитать лекцию или просмотреть решение задач на семинаре. За десять минут до начала лекции или семинара также прочитать предыдущую лекцию и просмотреть материалы семинара. Данные рекомендации обусловлены исследованием Эббингауза.

В соответствии с кривой забывания Эббингауза разработаны следующие режимы повторения для наилучшего запоминания:

Если есть два дня:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 8 часов после второго;
- четвёртое повторение – через 24 часа после третьего.

Если нужно помнить очень долго:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20-30 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 1 день после второго;
- четвёртое повторение – через 2-3 недели после третьего;
- пятое повторение – через 2-3 месяца после четвёртого повторения

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится работа с библиотечными фондами и электронными источниками информации, специальной литературой, статьями из профильных журналов. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Подготовка к практическим занятиям, а также выполнение заданий для самостоятельной работы требует от студента навыков работы с литературными источниками:

- умение выделять главное в тексте;
- умение составлять опорную схему изученного материала, тезисный и развернутый план-конспект;
- свободное владение проработанным материалом;
- способность рассказать своими словами суть проблемы;
- умение объяснить и дать определение встречающимся в тексте новым научным терминам;
- умение находить в жизни ситуации, которые могут служить иллюстрацией теоретического материала, обсуждаемого на занятиях.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем

использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Важной является готовность студента к восприятию в курсе сочетания философского, теоретического материала с конкретным практическим, направленным на освоение умений и навыков практической организации профессиональной деятельности в образовательном учреждении.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

I - организационный;

II - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки,

тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении;

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;

- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;

- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки) представлены в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количество ак. ч.	Форма проверки
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	вопросы № 1-5 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат,
2	Психологические аспекты рекламы; виды	вопросы № 6-10 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат,
3	Фирменный рекламный блок	вопросы № 11-15 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат,
4	Управление маркетинговыми коммуникациями	вопросы № 16-19 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, кейс, реферат,

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количе ство ак. ч.	Форма проверки
5	Связи с общественностью (PR)	вопросы № 20-25 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, эссе, реферат,
6	Прямой маркетинг	вопросы № 26-35 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат, кейс, тесты
7	Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	вопросы № 36-42 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, эссе, реферат,
8	Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	вопросы № 43-52 типовых вопросов к экзамену	4	устный опрос, реферат,

4 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

4.1 Экзамен

а) типовые вопросы:

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

1. Поведение потребителей как область знаний, изучающая модель принятия решения о покупке.
2. Классификация и развитие потребностей личности.
3. Составляющие мотивационного механизма.
4. Формирование и изменение интересов потребителя.
5. Манипуляция потребительским поведением.
6. Теории мотивации потребительского поведения.
7. Методы изучения поведения потребителей.
8. Бюджетное ограничение потребителя.
9. Совокупный спрос и совокупное предложение.
10. Мотивационные состояния и установки.
11. Разнообразие ощущений и восприятий потребителя.
12. Оценка внимания и понимания потребителя.

13. Влияние эмоционального состояния потребителя на процесс принятия решения о покупке.
14. Обучение потребителя с целью изменения отношения к торговой марке.
15. Формирование потребительского мнения в микрокультуре.
16. Определение чувств и желаний потребителя.
17. Исследование психологических особенностей личности.
18. Факторы, влияющие на формирование персональных ценностей и взглядов.
19. Влияние информации на изменение отношения потребителя к товару.
20. Проявление темперамента и характера в момент покупки.
21. Принятие решения о покупке в состоянии стресса и фрустрации.
22. Воздействие на потребителя с учетом специфики мышления.
23. Влияние культуры на поведение потребителя.
24. Групповое и персональное влияние на принятие решения о покупке.
25. Влияние микрокультуры на формирование норм и установок.
26. Процесс запоминания и узнавания потребителем торговой марки.
27. Специфика «маркетинг микс» социального класса.
28. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителя.
29. Процесс принятия решения в семье о покупке товара.
30. Изменение потребительских предпочтений на различных этапах жизненного цикла семьи.
31. Распределение ролей и статусов в семье.
32. Процесс персонального принятия решения о покупке.
33. Процесс диффузии в социальном классе.
34. Построение и анализ модели принятия решения о покупке.
35. Переменные, формирующие принятие решения о выборе товара.
36. Влияние информации на изменение поведения потребителя в стенах магазина.
37. Сегментирование потребителей по психологическим признакам.
38. Процесс сегментирования потребителей по поведенческому признаку.
39. Демографическое и социально-экономическое сегментирование потребителей.
40. Исследование индивидуальных предпочтений в процессе потребления и оценки товара.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Экзамен проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за экзамен составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	Критерии оценки
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

4.2 Устный опрос

1. Методология изучения поведения потребителей.
2. Требования к проведению опросов потребителей.
3. Фокус-группа как метод исследования потребительских предпочтений.
4. Преимущества и недостатки психографических исследований.
5. Преимущества и недостатки панельного метода исследований.
6. Психографика как наука изучающая поведение потребителей.
7. Применение психографической системы ДИМ с целью объяснения поведения потребителей.
8. Исследование образа жизни посредством системы VALS.
9. Прогнозирование поведения потребителей.
10. Значение сегментирования потребителей на глобальном рынке.

11. Стратегии повышения лояльности и удержания потребителя.
12. Профессиональная этика и консьюмеризм.
13. Североамериканская реклама в XIX веке.
14. Престижная протореклама.
15. Социальные факторы формирования рекламы.
16. Начало журналистики в Европе.
17. Возникновение и деятельность информационных бюро.
18. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века.
19. Реклама в российских газетах в XVIII веке.
20. Эпоха перелома в рекламной коммуникации.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

4.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. Символизация на начальных этапах культуры и культурная протореклама.
2. Знаки собственности как вариант проторекламы.
3. Глашатаи-первые профессионалы рекламного дела.
4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе.
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности.
6. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета.
7. Политическая реклама в античности.
8. Способы регулирования рекламного процесса в античности.
9. Элементы конфессиональной рекламы в античности.
10. Рекламные новшества в средневековье.
11. Рекламная деятельность герольдов.
12. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья.
13. Изобразительная реклама развитого Средневековья.
14. Торговая и цеховая эмблематика и саморегулирование цеховой рекламы.
15. Рекламные новации в английской культуре XIX века.
16. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
17. Развитие рекламы в Германии XIX веке.
18. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
19. Изобразительная реклама в России XIX веке.
20. Реклама в российской прессе в XIX- XX веках.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	2
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

4.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

Задание № 1

Публичная известность:

а) паблисити

б)

пропаганда

- в) паблик
рилейшнз
- г) фандрайзинг

Задание № 2

Привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных контрибьюторов - интеллектуальных, временных, необходимых для решения социально-значимых задач:

- а) франчайзинг
- б) фандрайзинг
- в) мерчендайзинг
- г) директ-маркетинг
- д) паблисити

Задание № 3

Оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию:

- а) брендинг
- б) реклама
- в) сейлз промоушн
- г) паблик рилейшнз
- д) директ маркетинг

Задание № 4

Дословно означает взаимоотношение с публикой

- а) сейлз промоушнз
- б) паблик рилейшнз
- в) директ маркетинг
- г) реклама
- д) фандрайзинг

Задание №5

В комплекс инструментов PR входит

- а) антимонопольная деятельность
- создание б) позитивного образа
- благотворительная в) деятельность
- занятие ниши на рынке
- г) фандрайзинг

Задание №6

Недолговечность воздействия характерна для рекламы:

- а) телевизионной
- б) рубричной
- в) модульной

радио г)
наружной

Задание № 7

Комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара

- а) штрих-
- код б) бренд
- в) товарный знак
- г) торговая
- марка

Задание № 8

Раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на международном рынке бренд брендинг

- а) логотип
- б) высший знак отличия

Задание № 9

..... - это продажа или временное предоставление товарного знака под разносторонним контролем и защитой закона.

- а) франчайзинг
- б) брендинг
- в) мерчендайзинг
- г) фандрайзинг

Задание № 10

Визуальное или аудиовыражение товарного знака, сконструированное при помощи шрифтовых, графических, звуковых элементов логотип бренд брендинг

- а) товарный знак
- б) знак отличия

Задание № 11

Владелец товарного знака

- а) франчайзер
- б) франчайзи
- в) фандрайзинг
- г) франшиза

Задание №12

Какие из указанных ниже задач характерны для информативной рекламы

- а) рассказ рынку о новинке
- б) информирование рынка о новой цене

- в) описание оказываемых услуг
- формирование
- г) к предпочтению марки
- д) производственная
- е) художественная
- ж)
- административная
- з) маркетинговая

Задание № 14

Независимые организации, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров
рекламные агентства рекламопроизводители

- а)
- рекламораспространители
- б) творческие агентства

Задание № 15

Организация, выполняющая основные функции:

- а) работа с клиентами,
- б) творческие услуги,
- в) планирование и приобретение медиасредств,
- г) исследования для выполнения заказов.
- д) агентство с полным циклом услуг

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

5 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

-контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную

ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестовые задания		12	20
Устный опрос		6	10
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат		6	10
Тестовые задания		6	10
Устный опрос		6	10
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет с оценкой			
Зачётный билет		24	40
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение

всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо»/ «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70--74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно» / «зачтено»		Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64	E		
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Методические рекомендации рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрена на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ (Протокол № 23.4 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г. Начальник отделения социально-экономических наук (О) _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г
--	---