

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.06.02 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20 20 г.

_____ / *Ашмарина*

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20 20 г.

_____ / *Лурисова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Теория и практика рекламы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Описание ИДК | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. | ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования | ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации | ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования |
| ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий | ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них |
| ПК УВ_5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | ПК УВ-5з3 Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. | ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | ПК УВ-5в2: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них. |

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|
| | Сем 8 |
| Контактная работа, в том числе: | 14.4/0.4 |
| Занятия лекционного типа | 4/0.11 |
| Занятия семинарского типа | 8/0.22 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.4/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 86.6/2.41 |
| Промежуточная аттестация | 7/0.19 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108 |
| Зачетные единицы | 3 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | 2 | 4 | | | 43,3 | ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3 |
| 2. | Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | 2 | 4 | | | 43,3 | ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3 |
| | Контроль | 7 | | | | | |
| | Итого | 4 | 8 | 0.4 | 2 | 86.6 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|----------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. | Основы рекламы и связей с | лекция | Сущность рекламы и связей с общественностью некоммерческих |

| | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------|
| | общественностью в некоммерческих организациях | | организаций. Основные понятия и принципы. |
| 2. | Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | лекция | Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | практическое занятие | Сущность рекламы и связей с общественностью некоммерческих организаций. Основные понятия и принципы. |
| | | практическое занятие | Сегментация рынков и позиционирование некоммерческих продуктов |
| 2. | Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | практическое занятие | Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов |
| | | практическое занятие | Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>

Дополнительная литература

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Устный/письменный опрос | + |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | - |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Описание ИДК | Уровень сформированности | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и | Пороговый | ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования | ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные | ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. | | | мероприятия организации | |
| ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | Базовый | ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий | ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | ПК УВ-5в2: Методологически ми подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них |
| ПК УВ_5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | Повышенный | ПК УВ-5з3 Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. | ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | ПК УВ-5в2: Методами и стратегиями ценообразования. Методологически ми подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них. |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3 | Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос | Экзамен |
| 2. | Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3 | Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос | Экзамен |

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность некоммерческого маркетинга. 2. Социальный эффект как плата за некоммерческий продукт. 3. Маркетинговая среда в некоммерческом маркетинге. 4. Информационное обеспечение некоммерческих субъектов. 5. Особенности конкуренции на рынке некоммерческих субъектов и их продуктов. 6. Потребитель и его среда в некоммерческом маркетинге. 7. Особенности потребительского поведения в некоммерческой среде 8. Поведенческий отклик, как ответная реакция на потребление некоммерческого продукта. 9. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов 10. Позиционирование некоммерческих продуктов. 11. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. |
| Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс некоммерческого маркетинга. 2. Понятие некоммерческого продукта. Его особенности. 3. Ассортиментная политика и послепродажное обслуживание. 4. Ценовая политика в некоммерческом маркетинге. 2. Процесс установления цены и ценовые стратегии. 5. Политика продвижения некоммерческих субъектов и их продуктов. 3. Ответная реакция потребителя на коммуникационное воздействие некоммерческих субъектов. 4. Проблемы сбыта некоммерческих продуктов. 6. Инструменты продвижения некоммерческих продуктов 7. Паблик релейшнз как основной инструмент продвижения в некоммерческом маркетинге 8. Интернет в некоммерческом маркетинге 9. Процесс управления в некоммерческом маркетинге. 10. Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов. 11. Система планирования в некоммерческом маркетинге. 5. Осуществление контроля и расчет показателей эффективности в НМ. 12. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. |

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие некоммерческого маркетинга. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга, его значение в экономике. 2. Особенности некоммерческого маркетинга. Основные отличия некоммерческого маркетинга от классического. 3. Социальный эффект как результат деятельности некоммерческого субъекта. 4. Три вида некоммерческого маркетинга. Маркетинг государственных некоммерческих субъектов. Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов. Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. 5. Цели некоммерческого маркетинга |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ol style="list-style-type: none"> 6. Понятие маркетинговой среды для некоммерческих субъектов. Ее отличительные особенности. 7. Типы конкурентов и их особенности. Факторы внешней микросреды негосударственных некоммерческих субъектов. 8. Понятие потребителя в некоммерческом маркетинге. Потребности человека с точки зрения философии и экономической теории. 9. Модель поведения потребителя в некоммерческом маркетинге. 10. Терминальные и инструментальные ценности человека. 11. Процесс принятия решения потребителем об ответной реакции на маркетинговое воздействие некоммерческих субъектов. 12. Типы поведения потребителей. 13. Понятие сегментации. Этапы сегментирования. 14. Этапы позиционирования некоммерческих продуктов. Определение принципов и признаков сегментирования. 15. Определение конкурентов во внешней микросреде. Признаки дифференцирования некоммерческих продуктов. 16. Методы выбора конкурентных преимуществ для позиционирования некоммерческих продуктов. 17. Стратегии позиционирования. Основные способы позиционирования некоммерческих продуктов |
| <p>Инструменты рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях</p> | <ol style="list-style-type: none"> 18. Понятие некоммерческого продукта с точки зрения потребителя, с точки зрения общества, с точки зрения некоммерческого субъекта. 19. Особенности некоммерческого продукта. Основные формы некоммерческого продукта. 20. Классификация некоммерческих продуктов. Три уровня некоммерческих продуктов. 21. Ассортиментная политика и продуктовый ряд. Послепродажное обслуживание потребителей. 22. Цена некоммерческого продукта для потребителя и некоммерческого субъекта. Структура цены в некоммерческом маркетинге. 23. Особенности установления цены на некоммерческие продукты. Понятие ценового заменителя. 24. Факторы, влияющие на установление цены. Этапы установления цены. 25. Стратегии ценообразования на некоммерческие продукты. 26. Понятие каналов распределения для некоммерческих субъектов. 27. Место реализации некоммерческого продукта. 28. Место коммуникативной ответной реакции потребителя. 29. Место интерактивной ответной реакции потребителя. 30. Каналы некоммерческой реализации продукции. 31. Классификация посредников в некоммерческом маркетинге. 32. Этапы политики распределения в некоммерческом маркетинге. 33. Значение маркетинговых коммуникаций для некоммерческого маркетинга. Схема каналов продвижения. 34. Характеристика средств коммуникационного воздействия на потребителя: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. 35. Функции средств коммуникации некоммерческих субъектов. Этапы разработки эффективной программы продвижения 36. Структура плана маркетинговых мероприятий. Обзор текущего состояния рынка. 37. Постановка задач и ожидаемый социальный эффект. Маркетинговые стратегии некоммерческих субъектов. 38. Стратегические маркетинговые решения. Tактические маркетинговые решения. |

| | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 39. Оперативные маркетинговые решения. Разработка программы действий. Бюджет. 40. Контроль выполнения плана маркетинга. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Стимулирующий маркетинг применяется при:

- а. отсутствии спроса
- б. негативном спросе
- в. снижающемся спросе
- г. потенциальном спросе

К микросреде предприятия не относят:

- а. поставщики экономических ресурсов
- б. средства массовой информации
- в. культурные ценности потребителя
- г. взаимоотношения внутри трудового коллектива

Сегментирование рынка предполагает:

- а. деление конкурентов на однородные группы
- б. деление товара на однородные группы
- в. деление потребителей на однородные группы
- г. все ответы верны

Фирма определила цели маркетинга, как более полное освоение каждого из выбранных сегментов, какую стратегию охвата рынка она выберет:

- а. недифференцированный маркетинг
- б. дифференцированный маркетинг
- в. концентрированный маркетинг
- г. нет верного ответа

Понятие «уровни товара» отражает:

- а. периоды нахождения товара на рынке
- б. сорт товара, его качество, наличие упаковки
- в. этапы потребления товара потребителем
- г. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

Товары, на которые потребитель тратит минимальные усилия при выборе, называют:

- а. товары тщательного выбора
- б. престижные товары
- в. товары повседневного спроса
- г. товары пассивного спроса

Ценовая дискриминация заключается:

- а. государственном ценообразовании
- б. использовании системы скидок
- в. предоставлении одинаковых товаров по разным ценам
- г. необходимость соответствовать ценам конкурентов

Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

- а. отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию
- б. трудно оценить влияние на потребителей
- в. отсутствие у фирмы «общественного лица»
- г. обращение к большой аудитории с одним предложением

К какому виду исследования относится изучение справочников и статистической литературы

- а. кабинетные исследования
- б. полевые исследования
- в. не относится к исследованиям
- г. правильного ответа нет

Уровень канала распределения это:

- а. любой участник сбытовой деятельности
- б. любой посредник, который выполняет функции по приближению товара к конечному потребителю
- в. розничные торговые заведения, предоставляющие товар конечному потребителю
- г. оптовое звено канала товародвижения

Конкурентоспособность товара это:

- а. концентрация усилий по сбыту в одном ценовом сегменте
- б. обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей
- в. использование современных технологий по созданию долгосрочного предпочтения к товару
- г. способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими аналогичными товарами

Мерчендайзинг – это:

- а. процесс осуществления продажи
- б. деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержанию и размещению ассортимента в торговой зоне
- в. мероприятия, направленные на достижение прямой коммуникации с отдельными покупателями
- г. продажи по каталогам

Задачей товарной политики является:

- а. поддержание конкурентоспособности товара на заданном уровне
- б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в. производить как можно больше товаров
- г. формировать стратегии продвижения товара

Качество товара это:

- а. отсутствие у товара видимых дефектов
- б. способность товара выполнять свое функциональное предназначение
- в. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- г. все ответы верны

Основной целью концепции интенсификации маркетинговых усилий является:

- а. наиболее полное удовлетворение нужд и запросов потребителей
- б. снижение производственных издержек
- в. получение максимальной прибыли от реализации товара
- г. способствовать позитивному развитию общества

Организация может полностью контролировать

- а. поставщиков
- б. собственную деятельность
- в. потребителей
- г. все ответы верны

Комплекс маркетинга включает:

- а. имидж, товарный знак, рекламу, личные продажи
- б. товар, распределение, упаковку, коммуникации
- в. распределение, цену, коммуникации, товар

г. рекламу, личные продажи, связи с общественностью, цену

Мозговой штурм является

- а. количественным методом исследования
- б. методом экспертных оценок
- в. методом прогнозирования, основанном на экстраполяции известных данных
- г. методом полевого исследования

Товары повседневного спроса характеризуются:

- а. распространением через сеть специальных магазинов
- б. приобретением на небольшую сумму денег
- в. отсутствием необходимости в дополнительной консультации с продавцом
- г. все ответы верны

Товар рыночной новизны

- а. модифицированный товар
- б. старый товар для нового рынка
- в. впервые выпущенный товар
- г. все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
| | |
| | |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|------|
| | |
| | |

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях | <ol style="list-style-type: none">1. Сущность НМ. Особенности и принципы деятельности.2. Отличия некоммерческого маркетинга от коммерческого. Его виды.3. Маркетинговая среда для негосударственных некоммерческих субъектов.4. Маркетинговая среда для государственных некоммерческих субъектов.5. Маркетинговая среда для физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.6. Виды конкуренции в некоммерческом маркетинге.7. Понятие сегментирования. Этапы сегментирования.8. Позиционирование. Этапы позиционирования.9. Стратегии позиционирования.10. Понятие потребителя в НМ и его потребности.11. Микро- и макросреда потребителя некоммерческих продуктов.12. Объективные и субъективные факторы, влияющие на внутреннюю среду потребителя.13. Процесс принятия решения потребителем в НМ.14. Комплекс некоммерческого маркетинга. Его отличия от традиционного.15. Понятие некоммерческого продукта. Его формы. |
| Инструменты рекламы и связей с общественностью в | <ol style="list-style-type: none">16. Виды классификаций некоммерческого продукта.17. Три уровня некоммерческого продукта.18. Решения, принимаемые относительно ассортимента, продуктового ряда, послепродажного обслуживания. |

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| некоммерческих организациях | <p>19. Понятие цены в НМ. Ее структура.</p> <p>20. Этапы установления цены.</p> <p>21. Стратегии ценообразования в НМ.</p> <p>22. Понятие каналов распределения в НМ.</p> <p>23. Посредники и их функции в НМ.</p> <p>24. Поведенческий отклик потребителя как ответная реакция для некоммерческого субъекта.</p> <p>25. Характеристика основных средств коммуникационного воздействия на потребителя.</p> <p>26. Средства коммуникации с точки зрения участников некоммерческого обмена.</p> <p>27. Программа продвижения некоммерческого продукта.</p> <p>28. Составление плана маркетинговых мероприятий.</p> <p>29. Различные виды стратегий, применяемые в некоммерческом маркетинге.</p> <p>30. Осуществление контроля и расчет показателей эффективности в НМ.</p> |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| «отлично» | ПК УВ-5 ИДК3 |
| «хорошо» | ПК УВ-5 ИДК2 |
| «удовлетворительно» | ПК УВ-5 ИДК1 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |