

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.05.2023 17:07:58

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.

« 29 » 08 20 22 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровой среде**

Направление 38.04.06 Торговое дело  
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой  
экономике"

Для набора 2022 года

Квалификация  
магистр

**КАФЕДРА      Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**


| Семестр<br>(<Курс>.<Семестр на<br>курсе>) | 2 (1.2) |     | Итого  |     |
|---|---------|-----|--------|-----|
|   | Неделя  |     | 15 2/6 |     |
| Вид занятий                               | уп      | рп  | уп     | рп  |
| Лекции                                    | 8       | 8   | 8      | 8   |
| Практические                              | 32      | 32  | 32     | 32  |
| Итого ауд.                                | 40      | 40  | 40     | 40  |
| Контактная работа                         | 40      | 40  | 40     | 40  |
| Сам. работа                               | 68      | 68  | 68     | 68  |
| Часы на контроль                          | 36      | 36  | 36     | 36  |
| Итого                                     | 144     | 144 | 144    | 144 |

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): д.э.н., доцент, Писарева Е.В. 

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., доцент, Писарева Е.В. 

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|     |  |
|-----|--|
| 1.1 | формирование у магистрантов знаний, умений и навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), а также способности применять полученные знания в оценке экономической эффективности профессиональной деятельности в условиях современной бизнес-среды, формирование комплекса теоретико- методологических знаний в сфере современных бизнес-технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. |
|-----|--|

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

|   |
|---|
| <b>Знать:</b>   |
| инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности маркетинговой и рекламной деятельности; основные методы анализа бизнес-среды при разработке стратегии коммуникации; основные методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий (соотнесено с индикатором ПК-2.1)  |
| <b>Уметь:</b>   |
| самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; разрабатывать маркетинговые стратегии интегрированных коммуникаций в местах продаж; анализировать и моделировать бизнес-технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.2)                     |
| <b>Владеть:</b>   |
| способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии путем аудита рекламной деятельности; методами контроля и оценки эффективности маркетинговых бизнес-технологии в местах продаж (соотнесено с индикатором ПК-2.3) |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                           |
|-------------|---|----------------|-------|-------------|--------------------------------------|
|             | <b>Раздел 1. Методологические основы ИМК</b>  |                |       |             |                                      |
| 1.1         | Тема 1.1 «Классификация торговых предприятий»<br>Классификация стационарных торговых предприятий по видам и типам. Формы торгового обслуживания в местах продаж. /Лек/  | 2              | 2     | ПК-2        | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 1.2         | Тема 1.1 «Классификация торговых предприятий»<br>Классификация стационарных торговых предприятий по видам и типам. Формы торгового обслуживания в местах продаж. Дополнительные услуги в местах продаж. Фирменный стиль точек продаж. Процесс принятия решения о покупке в местах продаж. Классификация потребительских товаров. /Пр/ | 2              | 8     | ПК-2        | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 1.3         | Тема 1.2 «Торговые зоны магазина и правила размещения рекламных материалов в торговых зонах»<br>Типы функциональных зон магазина. Виды рекламных средств и способы их размещения в торговом зале (относительно торговой зоны магазина). /Лек/   | 2              | 2     | ПК-2        | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |

|   |  |   |    |      |                                      |
|---|--|---|----|------|--------------------------------------|
| 1.4                                       | Тема 1.2 «Торговые зоны магазина и правила размещения рекламных материалов в торговых зонах»<br>Типы функциональных зон магазина. Виды рекламных средств и способы их размещения в торговом зале (относительно торговой зоны магазина). Правила оптимальности рекламной поддержки в местах продаж. Правила оформления носителей информации для покупателей: навигаторов, ценников, информационных стендов, объявлений. Витрины магазинов: классификация, способы рекламного оформления витрин.<br>/Пр/   | 2 | 8  | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 1.5                                       | Тема 1.3 «Мерчендайзинг в местах продаж».<br>Понятие мерчендайзинга. Основные правила и принципы мерчендайзинга. Возможности и ограничения мерчендайзинга.<br>/Лек/  | 2 | 2  | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 1.6                                       | Тема 1.3 «Мерчендайзинг в местах продаж».<br>Понятие мерчендайзинга. Основные правила и принципы мерчендайзинга. Возможности и ограничения мерчендайзинга. Обслуживание покупателей в торговом зале: профессионализм продавцов, функции продавцов при общении с покупателем. Визуальный мерчендайзинг в местах продаж: закон «фигуры и фона», закон «уровня глаз», закон «мертвой зоны», закон «переключения внимания», закон «группировки», закон «2\3», закон «7+2».<br>/Пр/   | 2 | 8  | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 1.7                                       | Тема 1.1 «Классификация торговых предприятий»<br>Процесс принятия решения о покупке в местах продаж. Классификация потребительских товаров.<br>Тема 1.2 «Торговые зоны магазина и правила размещения рекламных материалов в торговых зонах»<br>Правила оформления носителей информации для покупателей: навигаторов, ценников, информационных стендов, объявлений. Витрины магазинов: классификация, способы рекламного оформления витрин.<br>Тема 1.3 «Мерчендайзинг в местах продаж».<br>Визуальный мерчендайзинг в местах продаж: закон «фигуры и фона», закон «уровня глаз», закон «мертвой зоны», закон «переключения внимания», закон «группировки», закон «2\3», закон «7+2».<br>/Ср/ | 2 | 34 | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| <b>Раздел 2. Практические аспекты ИМК</b> |  |   |    |      |                                      |
| 2.1                                       | Тема 2.1 «Планировка торговой площади в местах продаж».<br>Использование особенностей планировки торгового зала. Определение температурных зон и зонирование торгового зала по степени привлекательности для покупателя. Правило «золотого треугольника», «правой руки», «блочной группировки».<br>/Лек/   | 2 | 2  | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 2.2                                       | Тема 2.1 «Планировка торговой площади в местах продаж».<br>Использование особенностей планировки торгового зала. Определение температурных зон и зонирование торгового зала по степени привлекательности для покупателя. Правило «золотого треугольника», «правой руки», «блочной группировки». Способы создания магистралей клиентопотока. Категории товаров и порядок их размещения внутри зон торгового зала с использованием LibreOffice.<br>/Пр/  | 2 | 4  | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |

|     |   |   |    |      |                                      |
|-----|---|---|----|------|--------------------------------------|
| 2.3 | Тема 2.2 «Правила выкладки товара на торговом оборудовании с учетом специфики товарной группы в местах продаж».<br>Принципы выкладки. Типы выкладки. Способы выкладки. Правила выкладки с учетом цвета, фактуры, габаритов, назначения, привлекательности. Преимущества и недостатки мест на полках. Правила «на уровне глаз», «на уровне вытянутой руки». Выкладка дорогих и дешевых товаров с использованием LibreOffice.<br>/Пр/ | 2 | 4  | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 2.4 | Тема 2.1 «Планировка торговой площади в местах продаж».<br>Способы создания магистралей клиентопотока. Категории товаров и порядок их размещения внутри зон торгового зала.<br>Тема 2.2 «Правила выкладки товара на торговом оборудовании с учетом специфики товарной группы в местах продаж».<br>Выкладка дорогих и дешевых товаров.<br>/Ср/   | 2 | 34 | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |
| 2.5 | /Экзамен/   | 2 | 36 | ПК-2 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1<br>Л2.4 Л2.3 Л2.2 |

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

|      | Авторы, составители   | Заглавие  | Издательство, год                    | Колич-во  |
|------|---|---|--------------------------------------|---|
| Л1.1 | Ларионова, И. А.  | Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие   | Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                       |
| Л1.2 | Синяева, И. М.,<br>Маслова, В. М.,<br>Романенкова, О. Н.,<br>Синяев, В. В., Синяева,<br>И. М. | Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью» | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017             | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                       |
| Л1.3 | Синяева И. М.   | Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник   | Москва: Юнити-Дана, 2015             | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

##### 5.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители | Заглавие                                    | Издательство, год  | Колич-во  |
|------|---------------------|---|--|---|
| Л2.1 | Лужнова Н. В.       | Маркетинговые коммуникации: учебное пособие | Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016 | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481768">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481768</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

|      | Авторы, составители | Заглавие                                      | Издательство, год  | Колич-во  |
|------|---------------------|---|--|---|
| Л2.2 |                     | Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал | Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020            | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.3 | Лямзин, О. Л.       | Маркетинговые коммуникации: учебное пособие   | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/91382.html">http://www.iprbookshop.ru/91382.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                       |
| Л2.4 | Мазилкина, Е. И.    | Маркетинговые коммуникации: учебное пособие   | Москва: Эксмо, 2010  | <a href="http://www.iprbookshop.ru/907.html">http://www.iprbookshop.ru/907.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей   |

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

ГАРАНТ <https://www.garant.ru/>

Консультант+

### 5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

| ЗУН, составляющие компетенцию  | Показатели оценивания  | Критерии оценивания  | Средства оценивания   |
|--|--|--|---|
| ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации   |  |  |   |
| Знания инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности маркетинговой и рекламной деятельности; основные методы анализа бизнес-среды при разработке стратегии коммуникации; основные методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий  | работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для оценки экономической эффективности инноваций при ответе на устный вопрос и написании теста | полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста | О– опрос (вопросы 1–30)<br>Т – (тест по разделу 1, по разделу 2)<br>В–вопросы к экзамену (1–30) |
| Умения самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; разрабатывать маркетинговые стратегии интегрированных коммуникаций в местах продаж; анализировать и моделировать бизнес-технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций | применяет методы обработки информации в сфере маркетинговых инноваций при написании доклада  | грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика   | Д – доклад (темы 1-15)<br>В–вопросы к экзамену (31-35)  |
| Навыки владеть способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность   | демонстрация навыков систематизации информации с целью поиска и выбора маркетинговых инноваций при решении ситуационных заданий  | аргументированно применяет теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий   | СЗ-ситуационные задания (1-7)<br>В–вопросы к экзамену (31-35)                                   |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| профессиональной деятельности;<br>методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии путем аудита рекламной деятельности;<br>методами контроля и оценки эффективности маркетинговых бизнес-технологии в местах продаж |  |  |  |
|---|--|--|--|

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

### Вопросы к экзамену

1. Приведите классификацию стационарных торговых предприятий по видам и типам.
2. Определите формы торгового обслуживания в местах продаж.
3. Охарактеризуйте фирменный стиль точек продаж.
4. Опишите процесс принятия решения о покупке в местах продаж.
5. Приведите классификацию потребительских товаров.
6. Выделите типы функциональных зон магазина.
7. Определите виды рекламных средств и способы их размещения в торговом зале (относительно торговой зоны магазина).
8. Приведите правила оптимальности рекламной поддержки в местах продаж.
9. Приведите правила оформления носителей информации для покупателей: навигаторов, ценников, информационных стендов, объявлений.
10. Охарактеризуйте полиграфическую рекламную продукцию, применяемую в местах продаж.
11. Опишите витрины магазинов: классификация, способы рекламного оформления витрин.
12. Охарактеризуйте использование особенностей планировки торгового зала.
13. Выделите основные правила и принципы мерчендайзинга.
14. Определите возможности и ограничения мерчендайзинга.
15. Опишите обслуживание покупателей в торговом зале.
16. Охарактеризуйте профессионализм продавцов, функции продавцов при общении с покупателем.
17. Охарактеризуйте визуальный мерчендайзинг в местах продаж: закон «фигуры и фона», закон «уровня глаз», закон «мертвой зоны»,
18. Охарактеризуйте визуальный мерчендайзинг в местах продаж: закон «переключения внимания», закон «группировки», закон «2\3», закон «7+2».
19. Приведите примеры визуального мерчендайзинга в местах продаж.



20. Опишите определение температурных зон и зонирование торгового зала по степени привлекательности для покупателя.
21. Охарактеризуйте правило «золотого треугольника», «правой руки», «блочной группировки».
22. Приведите примеры следующих правил: правило «золотого треугольника», «правой руки», «блочной группировки».
23. Определите способы создания магистралей клиентопотока.
24. Определите категории товаров и порядок их размещения внутри зон торгового зала.
25. Выделите принципы выкладки товара на торговом оборудовании.
26. Выделите типы выкладки товара на торговом оборудовании.
27. Выделите способы выкладки товара на торговом оборудовании.
28. Приведите правила выкладки товара на торговом оборудовании с учетом цвета, фактуры, габаритов, назначения, привлекательности.
29. Опишите преимущества и недостатки мест на полках.
30. Охарактеризуйте правила «на уровне глаз», «на уровне вытянутой руки».
31. Назовите причину, по которой так много уделяется внимания интегрированным маркетинговым коммуникациям как инновационному способу работы на рынке. Приведите примеры из практики российских торговых компаний.
31. Какие маркетинговые коммуникации с наибольшей эффективностью могли бы отразить маркетинговое обращение производителя эко-продукции к целевым аудиториям в местах продаж? Предложите варианты.
33. Если бы коммуникационный бюджет компании, работающей в сфере бьюти индустрии составил 2 млн. рублей в год, то на какие интегрированные коммуникации в местах продаж вы его распределили бы?.
34. Каким образом, можно оценить эффективность воздействия ИМК в местах продаж? Приведите допустимые показатели воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.
35. Опишите цифровое рекламное оборудование в практике российских торговых компаний формата гипермарке.

### **Критерии оценивания:**

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **Вопросы для устного опроса**

1. Классификация торговых предприятий по видам и типам.
2. Формы торгового обслуживания в местах продаж.
3. Дополнительные услуги в местах продаж.
4. Фирменный стиль точек продаж.
5. Процесс принятия решения о покупке в местах продаж.
6. Классификация потребительских товаров.
7. Виды, функции и задачи POS -материалов.

8. Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.
9. Размещение POS-материалов в местах продаж.
10. Интерактивные POS-материалы.
11. Правила освещения торгового зала и товара.
12. Методы использования цветовых контрастов.
13. Звуковая реклама в местах продаж.
14. Информационная и имиджевая составляющая звуковой рекламы.
15. Использование запахов для стимулирования покупательской активности в местах продаж.
16. Скидки. Акции.
17. Устная презентация в торговой рекламе.
18. Дегустации в местах продаж.
19. Купоны. Сэмплинг.
20. Лотереи и конкурсы.
21. Распродажи.
22. Распространение рекламно-информационных материалов.
23. Интервьюирование.
24. Проведение тематических и событийных по привлечению внимания покупателей в местах продаж
25. Проведение сезонных промо-акций в местах продаж
26. Цели и задачи мерчендайзинга.
27. Основные правила и принципы мерчендайзинга.
28. Возможности и ограничения мерчендайзинга.
29. Обслуживание покупателей в торговом зале.
30. Визуальный мерчендайзинг в местах продаж.

**Критерии оценивания:**

|   |  |
|---|--|
| - оценка 5 баллов<br>выставляется<br>обучающемуся, если | Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы. |
| - оценка 4 балла<br>выставляется<br>обучающемуся, если  | он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.                                |
| оценка 3 балла<br>выставляется<br>обучающемуся, если    | он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.                               |
| оценка 0 баллов<br>выставляется<br>обучающемуся, если   | он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.   |

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 35 баллов (7ответов по 5 баллов)

## ТЕСТЫ

### Тест по Разделу 1

1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают...
  - а) рекламные коммуникации;
  - б) стимулирование покупателей;
  - в) разработку нового товара;
  - г) стимулирование торгового персонала;
  - д) оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
2. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают...
  - а) ценовое стимулирование;
  - б) обучение персонала;
  - в) рекламу на месте продажи;
  - г) уровень организационной культуры;

д) внешнее оформление розничного торгового предприятия.

3. Мероприятия по стимулированию торгового персонала — это...

- а) создание мотивации через материальные и моральные стимулы;
- б) прямой маркетинг;
- в) обучение;
- г) мерчандайзинг;
- д) использование собственных торговых марок.

4. Товары специального ассортимента — это товары, в отношении которых у потребителя...

- а) не имеется полной карты предпочтений;
- б) существует карта предпочтений;
- в) существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей;
- г) отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар; е) существует необходимость дополнения карты предпочтений.

5. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения...

- а) оценка товара;
- б) осознание потребности;
- в) покупка товара;
- г) поиск информации;
- д) выбор товара.

6. На этапе «убеждение и оценка» согласно теории «шаг за шагом» для воздействия на покупателя необходимо...

- а) познакомить с товаром;
- б) заставить полюбить товар;
- в) привлечь внимание к товару;
- г) убедить купить товар;
- д) дать информацию о торговой марке.

7. Отметьте правильную последовательность реакций покупателя по формуле AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание;
- б) желание, интерес, действие, внимание;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- д) желание, действие, интерес, внимание.

8. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- а) цены;
- б) имиджа торгового предприятия;
- в) бренда торгового предприятия;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

9. Мерчандайзинг предполагает возможность...

- а) использования методов ценового стимулирования;
- б) увеличения оборота по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшения качества товаров;
- г) предотвращения резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам.

10. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают...

- а) увеличение общей прибыли магазина;
- б) поддержание продаж товаров собственных марок;
- в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
- г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
- д) формирование имиджа магазина.

## Тест по Разделу 2

1. Основные процедуры мерчандайзинга — это...

- а) оформление места продажи;
- б) реклама в СМИ;
- в) представление товаров в торговом зале; ф) проведение PR-кампании магазина;
- г) организация специальных акций (промоушн-акций, дегустаций).

2. Планировка магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования предусматривает...

- а) расположение стеллажей с товарами перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку;

- б) расположение стеллажей с товарами параллельно входящему покупательскому потоку;
- в) разделение торгового зала на изолированные секции;
- з) разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок;
- д) расстановку оборудования без определенной системы.
3. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение...
- а) однородных товаров по всей длине оборудования;
- б) демонстрацию мелких товаров в кассетах;
- в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз;
- з) товаров на дополнительных точках продажи.
4. Наиболее удобная зона выбора товаров — это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...
- а) 80—110 см;
- б) 110-160 см;
- в) до 80 см;
- з) свыше 180 см;
- д) 170-180 см.
5. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах...
- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;
- в) торгующих непродовольственными товарами для категории обеспеченных потребителей;
- з) торгующих хозяйственными товарами;
- д) имеющих высокую наценку на товары.
6. Правильно оформленные и рационально развешенные ценники должны...
- а) соответствовать размеру товара;
- б) располагаться точно над товаром;
- в) поставляться производителем вместе с товаром;
- з) читаться без дополнительной консультации продавца;
- д) располагаться точно под товаром.
7. К POS-средствам наружного оформления относятся...
- а) фасадные вывески;
- б) выставочные стенды;
- в) указатели;
- з) воблеры;
- д) световые конструкции.
8. POS - средства — это...
- а) стикеры;
- б) реклама в газете;
- в) мобайлы;
- з) оценка работы персонала;
- д) специальные ценники.
9. Основные задачи витрины как функционального элемента включают...
- а) участие в формировании торгового ассортимента;
- б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
- в) увеличение торговой зоны;
- з) отражение новых направлений моды;
- д) рекламу товаров-новинок.
10. Назначение музыки в торговом зале — это...
- а) создание благоприятного фона;
- б) привлечение внимания покупателя к исполняемому производству;
- в) создание приятной атмосферы;
- з) ознакомление о ритмах современной эстрады;
- д) создание гармонии между атмосферой и звучащей музыкой.

**Инструкция по выполнению:** обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

**Критерии оценки:**

оценка 10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 20 баллов (2 теста по 10 баллов)

## Ситуационные задания

**Задание 1.** Ситуация, в которой действуют современные специалисты по маркетингу, значительно отличается от той, которая складывалась, например, в начале 2000-х. Имеющиеся в распоряжении маркетологов многочисленные коммуникационные инструменты, технологии и средства транслирования информации, позволяют сообщать любой массив маркетинговой информации везде, где это удобно целевым аудиториям и где данное сообщение может возыметь планируемое действие. Если ранее задачей коммуникаций ставилось охватить массы потребителей, то в настоящее время все больше усилий прилагается к индивидуализации обращения. Назовите причину, по которой так много уделяется внимания маркетинговым коммуникациям как инновационному способу работы на рынке. Приведите примеры из практики российских торговых предприятий.

**Задание 2.** Несмотря на то, что брендинг в практике российских компаний значительно отличается от аналогичного процесса в работе зарубежных компаний (становление которого датируется еще концом 19 века, например, Unilever, Coca-Cola, Ford, Schwarzkopf и др.), его место значительно, он разрабатывается и осуществляется по всем мировым правилам и стандартам и находит достойное отражение в представленных на рынке товарах и услугах. От чего зависит жизненный цикл бренда? Что означает понятие «псевдобренд»?

**Задание 3.** Для доставки потребителю запланированных обращений используются определенные инструменты маркетинговых коммуникаций, каждый из которых или их интеграция целесообразны и актуальны на определенном этапе жизненного цикла товара/услуги. Производитель собирается вывести пробную партию новой для данного рынка эко-продукции, чтобы определить не только спрос на нее, но и возможности расширения производства за счет привлечения новых покупателей.

Вопросы.

1) Какие маркетинговые коммуникации применяются производителями на этапе вывода товара на рынок?

- реклама; – стимулирование сбыта;
- PR; – прямой маркетинг;
- личные продажи.

Если в перечне нет вариантов ответа, то назовите собственный вариант.

2) Какие маркетинговые коммуникации с наибольшей эффективностью могли бы отразить маркетинговое обращение производителя эко-продукции к целевым аудиториям в местах продаж? Предложите варианты.

**Задание 4.** Маркетинговые коммуникации могут носить как запланированный, так и незапланированный характер. В каком случае компании необходимо четко контролировать WOM-коммуникации и что они собой представляют? Если бы коммуникационный бюджет компании, работающей в сфере бьюти индустрии составил 2 млн. рублей в год, то на какие интегрированные коммуникации в местах продаж вы его распределили бы?

**Задание 5.** Нет какого-либо одного идеального и наиболее эффективного коммуникационно-маркетингового средства. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки.

Вопросы.

1) Выделите в таблице характеристику воздействия средств комплекса МК на потребителя по 5-ти балльной шкале?

| Показатель  | Реклама<br>(в СМИ) | Директ-<br>маркетинг | PR | Стимулирование<br>сбыта |
|---|--------------------|----------------------|----|-------------------------|
| Способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти |                    |                      |    |                         |
| Размер аудитории, которую может охватить одна кампания                  |                    |                      |    |                         |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|

2) Каким образом, можно оценить эффективность воздействия маркетинговых коммуникаций?

3) Приведите допустимые показатели воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя, помимо приведенных в таблице.

**Задание 6.** При выводе на рынок новой марки автомобиля подразделения компании Toyota – Lexus из всего комплекса маркетинговых коммуникаций акцент делался на формирование связей с общественностью, чтобы достаточно быстро и целенаправленно вывести марку на рынок США и Европы и закрепиться в сегменте моделей класса «люкс». В дальнейшем и по настоящее время компания использовала все доступные инструменты маркетинга-микс. Какие инструменты ИМК использует компания в настоящее время?

**Задание 7.** Анализ рекламной деятельности (на примере торгового предприятия). Необходимо сформулировать основные рекомендации по оптимизации рекламной деятельности торгового предприятия в части:

1. Технологической планировки торгового зала
2. Цифрового рекламного оборудования
3. Соответствие ассортимента потребностям покупателей и заявленному торговому формату
4. Выкладки товарных групп.

#### Критерии оценки:

| Оценка            | Критерии оценивания   |
|-------------------|---|
| - оценка 5 баллов | свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.                           |
| - оценка 4 балла  | студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; |
| оценка 3 балла    | студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения                                     |
| оценка 0 баллов   | в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. |

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 35 баллов (7заданий по 5 баллов)

### Темы докладов

1. Типологизация торговых предприятий.
2. Типы выкладки товаров используемые в розничной торговле.
3. Лайтбоксы–эффективные рекламоносители в местах продаж.
4. Использование шелфтокера, диспенсера, ростовых фигур в местах продаж.
5. Использование нестандартных конструкций, рекламных стоек и картонных штендеров для привлечения внимания покупателя в торговом зале.
6. Электронные экраны в местах продаж, как новое средство продвижения товара.
7. Конструкции презентационного характера в местах продаж.
8. Методы эмоциональной привязки покупателей к месту покупки. Создание стойкого влечения на уровне подсознания.
9. Создание атмосферы, благоприятной для покупки.
10. Музыкальное оформление торгового заведения.
11. Воздействие на покупателя посредством запаха.
12. Как вызывается «цепная реакция» покупки.

13. Проведение Сэмплинг-мероприятий в местах продаж.
14. Методы проведения интервьюирования в местах продаж.
15. Особенности мерчендайзинга в специализированных магазинах.

#### **Критерии оценивания:**

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 10 баллов (2 доклада по 5 баллов)

### **3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы эффективного принятия решений по проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций в современных экономических условиях в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и умения разработки программ интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности торговых предприятий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.