

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Направление и направленность (профиль)
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Цифровая мода

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации в легкой промышленности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности (утв. приказом Минобрнауки России от 22.09.2017г. №962) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Фалько Л.Ю., кандидат технических наук, доцент, Кафедра дизайна и технологий,
Ludmila.Falko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 14.02.2025 , протокол №

4

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Туговикова О.Ф.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577199753
Номер транзакции	0000000000E1FCFA
Владелец	Туговикова О.Ф.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель освоения дисциплины : Овладеть современными методами и инструментами маркетинговых коммуникаций в лёгкой промышленности, сформировать практические компетенции и знания, необходимые будущим специалистам для успешного управления коммерческими компаниями (брендами) в индустрии моды; эффективно интегрировать маркетинговую стратегию в бизнес-процессы организации и обеспечивать устойчивое развитие бизнеса в условиях динамичной рыночной среды.

Задачи изучения дисциплины

1. **Формирование знаний о специфике маркетинговых коммуникаций** в сфере производства товаров лёгкой промышленности (модных товаров)

2. **Развитие навыка проведения комплексного исследования рынка**, включая изучение целевой аудитории, сегментирование потребителей и разработку эффективных коммуникационных кампаний.

3. **Анализ современных методов брендинга:** понимание принципов формирования имиджа бренда и создание эффективной стратегии позиционирования предприятия в условиях высокой конкуренции.

4. **Освоение тактик эффективного взаимодействия с потребителями:** использование digital-инструментов, социальных сетей, PR-кампаний, мероприятий event-маркетинга и иных способов повышения узнаваемости и лояльности клиентов.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
29.03.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» (Б-КИ)	ОПК-2 : Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности	ОПК-2.2к : Участвует в проведении маркетинговых исследований с целью выполнения оценки качества и особенностей конструкций одежды, изделий легкой промышленности.	РД1	Знание	сущность и принципы брендинга на промышленном предприятии, подходов к организации маркетинга на предприятии индустрии моды;
			РД2	Навык	владение методами разработки и реализации маркетинговых программ в области индустрии моды
			РД3	Умение	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в области индустрии моды

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Созидательный труд	Способность находить, анализировать и структурировать информацию
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Осознание ценности профессии
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Креативное мышление
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Формирование культуры письменной речи и делового общения	Созидательный труд	Внимательность к деталям Самообучение

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части дисциплин учебного плана, реализуется в 7 семестре в объеме 6 з.е.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности	ОФО	Б1.Б	7	6	65	32	32	0	1	0	151	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в маркетинг моды	РД1	8	12	0	54	разноуровневые задачи, творческое задание 1
2	Потребитель продукции в индустрии моды	РД3	8	12	0	54	разноуровневые задачи, творческое задание 1
3	Маркетинговое исследование моды и модный прогноз	РД2, РД3	8	12	0	54	разноуровневые задачи, творческое задание 2
4	Сегментация и маркетинговый микс	РД2	8	12	0	54	разноуровневые задачи, творческое задание 3
Итого по таблице			32	48	0	216	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в маркетинг моды.

Содержание темы: Маркетинг в моде. Философия бизнеса в индустрии моды. Целевые аудитории. Сегменты индустрии. Удовлетворение долгосрочных целей предприятия Роль дизайнера в отражении потребностей потребителя. Отличительные методы маркетинга в индустрии моды. Сущность и принципы брендинга в индустрии моды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практические занятия, лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

Тема 2 Потребитель продукции в индустрии моды.

Содержание темы: Поведение потребителей моды и организаций. Поведение покупателя моды, и связи с маркетинговыми исследованиями, сегментацией рынка и маркетинговым миксом. Процесса принятия решения потребителем. Типы решений. Личностные характеристики потребителя и их влияние на покупку. Психологические переменные модного потребления. Модные товары как признак социальной группы. Социальные измерения : семья, социальная стратификация, лидеров мнений и культурные факторы. Стиль жизни и принятие моды . Изучение распространения и лидерства мнений. Продажи через каналы распространения моды . Баинговые организации .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические и лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

Тема 3 Маркетинговое исследование моды и модный прогноз.

Содержание темы: Цели и задачи маркетинговых исследований в индустрии моды. Основные методы маркетинговых исследований. Планирование исследования. План исследования. Обработка результатов исследования. Использование маркетинговых исследований в бизнесе, связанном с развитием продукта и с прогнозами в мире моды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практические занятия, лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

Тема 4 Сегментация и маркетинговый микс.

Содержание темы: Маркетинговый микс. Диапазон факторов, которые может контролировать рыночный производитель, чтобы с выгодой для себя удовлетворить нужды покупателей. Общепринятые представления о маркетинговом миксе. Завоевывание позиции для товара внутри рынка. Стратегия маркетинговых коммуникаций.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практические занятия, лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
 - формирования умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
 - развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
 - формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
 - развития исследовательских умений.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 01.03.2023).

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163> (Дата обращения -18.06.2025)

3. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» — <http://www.consultant.ru/>

2. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие (практикум) / М.М. Шульга. — Ставрополь : изд-во СКФУ, 2019. — 107 с. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/705239> (дата обращения: 03.05.2023)

3. Овсянников А. А. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 219 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-454522>

4. Овсянников А.А. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2017 - 374 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-1-408662>

5. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

6. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 01.03.2023).

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

Отсутствуют

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Направление и направленность (профиль)
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Цифровая мода

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
29.03.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» (Б-КИ)	ОПК-2 : Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности	ОПК-2.2к : Участвует в проведении маркетинговых исследований с целью выполнения оценки качества и особенностей конструкций одежды, изделий легкой промышленности.

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ОПК-2 «Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ОПК-2.2к : Участвует в проведении маркетинговых исследований с целью выполнения оценки качества и особенностей конструкций одежды, изделий легкой промышленности.	РД 1	Знание	сущность и принципы брендинга на промышленном предприятии, подходов к организации и маркетинга на предприятии индустрии моды;	полнота освоения материала практических занятий
	РД 2	Навык	владение методами разработки и реализации маркетинговых программ в области индустрии моды	корректность выбора способов (инструментов) решения задач
	РД 3	Умение	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в области индустрии моды	самостоятельность решения поставленных задач; корректность использования профессиональной терминологии

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущность и принципы брендинга на промышленном предприятии и, подходов к организации маркетинга на предприятии индустрии моды ;	1.1. Введение в маркетинг моды	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
РД2	Навык : владение методами разработки и реализации маркетинговых программ в области индустрии моды	1.3. Маркетинговое исследование моды и модный прогноз	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
		1.4. Сегментация и маркетинговый микс	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
РД3	Умение : использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в области индустрии моды	1.2. Потребитель продукции в индустрии моды	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
		1.3. Маркетинговое исследование моды и модный прогноз	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Форма контроля	Оценочное средство				
	Собеседование	Тест	Разноуровневые задачи	Творческие задания	Итого
Текущая аттестация		20	30	30	80
Промежуточная аттестация	20				20
Итого	20	20	30	30	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» /	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

	«неудовлетворительно»	
--	-----------------------	--

5 Примерные оценочные средства

5.1 Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

Творческое задание 1 Сущность и принципы брендинга. Аналитика на примере моно – мультибрендового ритейла торговых центров г.Владивостока.

Творческое задание 2 Проанализировать коммуникативные и маркетинговые технологии предприятия fashion-индустрии г. Владивостока и дать рекомендации по улучшению деятельности организации, направленной на его продвижение:

Творческое задание 3 Разработка стратегии продвижения бренда в сети Интернет на основе маркетинговых технологийТ

Краткие методические указания

Студент в процессе изучения дисциплины выполняет все три творческих задания. Каждое задание оценивается в 20 баллов

тз1. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования на примере одного из моно мультибрендового магазина, располагающегося на площадке торгового центра

тз2. Задание является комплексным, его решение требует знаний по различным темам курса. При его выполнении следует пользоваться литературой, рекомендованной по курсу в целом. По согласованию с преподавателем необходимо выбрать два предприятия индустрии моды из числа лидеров отрасли (один российский и один международный бренд) и выполнить анализ их маркетинговых коммуникаций.

тз3.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	19 - 20	Задание выполнено в полном объеме и в соответствии с установленными требованиями.
4	16 - 18	Задание выполнено в полном объеме, но при разработке отдельных его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
3	12 - 15	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения не менее 70 %) или при разработке большинства из его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
2	9 – 11	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения 40 - 70 %)
1	0 – 8	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения менее 40 %) или не выполнено совсем

5.2 Примерный перечень вопросов по темам и для проведения собеседования

Вопросы собеседования

1 Охарактеризуйте маркетинг в индустрии моды как инструмент управления компанией.

2 Опишите особенности индустрии моды и рынка моды.

3 Стратегический и операционный маркетинг моды.

4 Основные сегменты рынка моды. Ценовое сегментирование.

5 Понятие целевой аудитории. Подходы к анализу целевой аудитории.

6 Основные методы маркетинговых исследований в индустрии моды.

7 Цели и задачи маркетинговых исследований, характеристики качественных и количественных исследований.

8 Управление маркетинговыми коммуникациями в индустрии моды.

9 Особенности маркетинга люксовых брендов.

10 Интернет как средство коммуникаций в индустрии моды: сайт, реклама, социальные медиакоммуникации.

Краткие методические указания

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся по вопросам, изученных по программе курса. и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по указанным разделам. Студенту необходимо в рамках самостоятельной работы последовательно, с учетом материала изученного в аудитории, организовать подготовку к данному виду контроля

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	19 -20	студент полно, четко и ясно отвечает на все вопросы (не менее 3-х), заданные преподавателем во время итогового собеседования
4	16 - 18	студент отвечает на все вопросы (не менее 3-х), заданные преподавателем во время итогового собеседования, однако самостоятельные ответы на вопросы недостаточно полные, но студент способен дать четкий ответ после дополнительных разъясняющих вопросов преподавателя
3	12–15	студент отвечает четко и логично на два из 3-х заданных преподавателем вопросов, но не отвечает на последний вопрос, или не может в полной мере ответить на все три поставленных вопроса
2	9–11	студент отвечает четко и правильно на один из заданных преподавателем вопросов, но затрудняется ответить на два других вопроса
1	0–8	студент не ответил четко и правильно ни на один из заданных преподавателем вопросов, или затрудняется ответить на все поставленные вопросы

5.3 Пример разноуровневых задач и заданий

1. Компания легкой промышленности планирует рекламную кампанию для нового продукта. Составьте медиаплан, учитывая целевую аудиторию, бюджет и каналы коммуникаций. Обоснуйте выбор каждого элемента.

2. Выберите три основных канала маркетинговых коммуникаций, которые наиболее эффективны для продвижения одежды среди молодежи, и объясните почему.

3. Анализ эффективности рекламной кампании После запуска рекламной кампании затраты на рекламу составили 200 000 руб., продажи выросли с 5000 до 6000 единиц продукции при средней цене 400 руб. Оцените рентабельность рекламных затрат и сделайте выводы о целесообразности кампании.

4. Определение целевой аудитории для нового продукта. Компания выпускает новую линейку спортивной одежды. Определите ключевые сегменты целевой аудитории, учитывая возраст, пол и образ жизни, и предложите два наиболее эффективных канала коммуникации для каждого сегмента.

5. Оценка эффективности различных каналов коммуникаций. Предприятие использует три канала продвижения: социальные сети, наружную рекламу и email-маркетинг. По итогам кампании получены данные: соцсети — 1500 новых клиентов, наружная реклама — 800, email — 400. Затраты на каждый канал: 300 000, 200 000 и 100 000 руб. соответственно. Рассчитайте стоимость привлечения одного клиента для каждого канала и сделайте выводы

Краткие методические указания

Решение задачи может быть представлено в любой форме, но с четким описанием алгоритма решения (порядка действий, которые необходимо было предпринять для получения ответа на поставленный вопрос).

1. Внимательно анализируйте условие задачи
2. Составляйте план решения
3. Используйте теоретические знания и формулы
4. Выполняйте расчёты аккуратно и последовательно
5. Анализируйте полученные результаты

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	10-9	получен верный ответ по всем задачам, в структурированном виде представлен четкий алгоритм решения
4	7-8	получен верный ответ по всем задачам, но алгоритм решения не ясен, или получено около 80% правильных ответов
3	5-6	60% задач решены правильно, при этом студент не смог полностью пояснить ход решения задачи
2	3-4	40% задач решены, при этом правильно
1	0-2	0-10% задач решены; студент не решил задачи или решил их неправильно.