

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.01.01 Специфика рекламы и связей с общественностью в АПК

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК
бакалавр**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик (и)

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции самостоятельные					
ПКС-4	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в АПК.	ПКС-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке коммуникационного продукта, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценке эффективности рекламы и связей с общественностью, учитывает специфику сферы деятельности.	Знает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК	Умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности	Владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК.

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к экзамену
	Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Перечень тем для написания курсовой работы
	Процедура выбора темы обучающимся
	Критерии оценки индивидуальных результатов выполнения курсовой работы
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень тем для подготовки презентаций
	Критерии оценки презентаций
	Шкала оценивания презентаций
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания тестовых заданий
	Шкала оценивания тестовых заданий
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценивания кейс-задач
	Шкала оценивания кейс-задач
	Комплект заданий для самостоятельной работы:
	Перечень тем для составления конспектов, презентаций, медиапланов, сценариев
	Критерии и шкала оценивания
	Перечень тем рефератов
	Критерии оценки рефератов
	Шкала оценивания рефератов
	Разработка рекламной кампании
	Критерии и шкала оценивания
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценивания кейс-задач
	Шкала оценивания кейс-задач

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-4 Способе осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в АПК.	ПКС-4.1	Полнота знаний	знает и понимает основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности.	не знает и не понимает основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности.	плохо знает и понимает основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности.	знает и понимает основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности.	Перечень вопросов к экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, тем курсовых работ, рефератов, презентаций, конспектов, медиапланов, сценариев, комплект тестовых заданий, перечень кейс-заданий
		Наличие умений	умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии,	не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии,	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии,	в полной мере умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-	

			выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию	выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию	мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), но не может составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию	выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию, но допускает ошибки	технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию	
		Наличие навыков (владение опытом)	навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК.	не владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК.	плохо владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК.	владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК., но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК.	

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.01.01 Специфика рекламы и связей с общественностью в АПК	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	<i>Устный</i>
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине 1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	представлены в оценочных материалах по дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине (модулю)

1. Понятие «агробизнес». Цель агробизнеса. Система агробизнеса, ее составляющие. (ПКС-4)
2. Разновидности бизнес-предприятий на селе в современное время. (ПКС-4)
3. Разновидности рекламы в АПК. (ПКС-4)
4. Виды печатной рекламы для предприятий АПК. (ПКС-4)
5. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности в АПК. (ПКС-4)
6. Торговая реклама. Виды и функции торговой рекламы. (ПКС-4)
7. Каналы и средства торговой рекламы. (ПКС-4)
8. Брендинг. (ПКС-4)
9. PR-мероприятия по установлению связи со СМИ. (ПКС-4)
10. PR-мероприятия для целевой аудитории (потребителей, клиентов) предприятий агробизнеса. (ПКС-4)
11. PR-акции по формированию положительного имиджа продукта (услуги), предприятия. (ПКС-4)
12. Классификация выставок. Отличие выставки от ярмарки. Подготовительный этап организации выставки. (ПКС-4)
13. Основные правила проведения выставки. Требования к промоутерам выставки. Оценка эффективности проведенной выставки. (ПКС-4)
14. Спонсоринг. Требования к созданию «спонсорского пакета». (ПКС-4)
15. Фандрайзинг. (ПКС-4)
16. Рекомендации для успешных переговоров с инвесторами. (ПКС-4)
17. Особенности рекламы мясной и молочной продукции. Каналы распространения рекламы. (ПКС-4)
18. BTL-мероприятия по продвижению продукта АПК. Особенности BTL-мероприятий. Инструменты BTL-акций. (ПКС-4)
19. Специфика рекламы алкогольной продукции (ПКС-4)
20. Понятие «агротуризм». Необходимые минимальные требования для организации агротуризма. Рекомендации по созданию уникального турпродукта. (ПКС-4)

21. Каналы и средства распространения рекламы предприятия агротуризма. PR-акции по привлечению клиентов. (ПКС-4)
22. Коммуникация. Каналы и средства внутренней коммуникации предприятия. (ПКС-4)
23. Корпоративная культура. (ПКС-4)
24. Корпоративные праздники: особенности проведения. (ПКС-4)
25. Мотивационные мероприятия: материальные и нематериальные виды поощрений. (ПКС-4)
26. Требования к невербальному и вербальному имиджу руководителя. (ПКС-4)
27. Виды рекламы в интернете. Средства рекламы в интернете. (ПКС-4)
28. PR-акции в интернете. (ПКС-4)
29. Оценка эффективности рекламы и PR в интернете. (ПКС-4)
30. Цель промоакции. Промо-акции: разновидности. Правила организации и проведения. (ПКС-4)

4.1.2. Средства

для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

4.1.2.1. Выполнение и защита (сдача) курсовой работы по дисциплине (модулю)

Место КП (КР) в структуре учебной дисциплины

Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением КП (КР)		Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения и защиты (сдачи) КП (КР)
№	Наименование	
1	2	3
1	Теоретические основы рекламы и PR в АПК	ПКС-4
2	Особенности применения инструментов рекламы и PR на предприятии АПК	ПКС-4

Перечень примерных тем курсовых проектов (работ)

1. Авторские и смежные права в PR-деятельности
2. Анализ PR-деятельности предприятия АПК
3. Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа компании PR-инструментами.
4. Анализ и совершенствование PR и рекламной деятельности малого предприятия АПК
5. Анализ опыта проведения презентаций в АПК
6. Анализ рекламного рынка региона
7. Благотворительность как инструмент PR-деятельности
8. Брендинг как объект социально-экономического развития
9. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере предприятия АПК)
10. Внутренний имидж организации: особенности и способы построения.
11. Внутрикorporативные мероприятия как PR-технологии.
12. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для розничного торгового предприятия (на примере предприятия АПК)
13. Выставки как специальные мероприятия в связях с общественностью
14. Деловое общение как инструмент PR-деятельности
15. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности
16. Имидж организации: формирование и продвижение.
17. Инструменты продвижения веб-сайта организации.
18. Интеграция PR-технологий в процессе брендинга.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации в связях с общественностью
20. Интернет PR в комплексе продвижения
21. Использование PR-технологий в антикризисном менеджменте.
22. Использование коммуникативных возможностей телевидения в PR-деятельности.
24. Менеджер по связям с общественностью. Личностные качества и профессиональная подготовка.
25. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
26. Основные приемы и структура проведения PR-акций.
27. Особенности возникновения и развития PR как сферы деятельности и бизнеса в России.
28. Особенности проведения рекламных акций в СМИ
29. Особенности разработки пресс-релиза (на основе анализа содержания и оформления пресс-релизов).
30. Особенности создания рекламы в разных странах
31. PR-деятельность как один из важнейших факторов продвижения сельскохозяйственной продукции

32. Повышение конкурентоспособности компании инструментами PR
33. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
34. Преимущества и недостатки PR как одного из средств маркетинговых коммуникаций (опыт анализа нескольких PR-кампаний)
35. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки

**Примерный обобщенный план-график курсового проектирования
(выполнения курсовой работы) по дисциплине**

Наименование этапа выполнения курсового проекта (работы). Основные обобщенные вопросы, решаемые на этапе	Расчетная трудоемкость, час.	Примечание
1	2	3
1. Подготовительный этап	6	
1.1 Выбор темы курсовой работы	2	
1.2 Развернутый план написания курсовой работы. Список литературы по теме работы	4	
2. Разработка темы проекта (основной этап)	18	
2.1. введение	4	
2.2 первая глава	6	
3. вторая глава и заключение	8	
3.1 Оформление работы	2	
3.2 Подготовка к защите	2	
3.3 Защита курсовой работы	2	
Итого на выполнение курсового проекта (работы)	30	

Процедура защиты (сдачи) курсовой работы

Работа не принимается до тех пор, пока не будут выполнены все требования научного руководителя по ее содержанию и оформлению. Работа, признанная не отвечающей предъявляемым требованиям, возвращается для доработки.

Защита происходит в следующем порядке: студент кратко (в течение 5-10 минут) излагает основное содержание своей работы, ее цели, задачи, результаты. После выступления студенту могут быть заданы вопросы, на которые он обязан дать ответ. На основании прослушанной защиты научный руководитель решает вопрос об оценке курсовой работы и доводит ее до сведения студентов.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.2. Критерии оценки к курсовой работе

оценка «отлично» (86-100 баллов) -выставляется обучающемуся, если работа выполнена самостоятельно в соответствии с заданием и в полном объеме, полученные результаты интерпретированы применительно к исследуемому объекту, основные положения работы освещены в докладе, ответы на вопросы удовлетворяют членов комиссии, качество оформления пояснительной записки и иллюстративных материалов отвечает предъявляемым требованиям;

оценка «хорошо» (71-85 баллов) -основанием для снижения оценки может служить нечеткое представление сущности и результатов исследований на защите, или затруднения при ответах на вопросы, или недостаточный уровень качества оформления текстовой части и иллюстративных материалов, или отсутствие последних;

оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) - дополнительное снижение оценки может быть вызвано выполнением работы не в полном объеме, или неспособностью студента правильно интерпретировать полученные результаты, или неверными ответами на вопросы по существу проделанной работы;

оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) - выставление этой оценки осуществляется при несамостоятельном выполнении работы, или при неспособности студента пояснить ее основные положения, или в случае фальсификации результатов, или установленного плагиата.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 9. Цели и задачи рекламы в АПК

1. Место рекламы в системе агробизнеса
2. Роль рекламы в коммуникационной политике предприятия

Тема 10. Цели и задачи PublicRelations в АПК

1. Место PR в системе агробизнеса

Тема 11. Особенности продвижения различных видов сельскохозяйственного сырья и продовольствия

1. Понятие сельскохозяйственного сырья, проблема его брендинга.

Тема 12. Системный подход в рекламной и PR-деятельности предприятий АПК

1. Понятие системы, системного подхода в рекламе

Тема 13. Правовые аспекты регулирования рекламной и PR-деятельности в АПК

1. Влияние права и законодательства на формирование аграрного рынка.
2. Государственное регулирование рекламной деятельности.
3. ФЗ «О рекламе».

Тема 14. Классификация печатной рекламы для АПК

1. Виды печатной рекламы, предлагаемой на рекламном рынке предприятиям АПК

Тема 15. Использование BTL-технологий в продвижении сельскохозяйственной продукции

1. Понятие о BTL-мероприятиях в отрасли АПК

Тема 16. Внешнекорпоративная деятельность на предприятии АПК

1. Работа с общественностью и целевыми аудиториями

Тема 17. Продвижение продовольственных товаров через дегустацию

1. Понятие агродегустации, ее цель.
2. Этапы планирования дегустации в АПК.

Тема 18. Выставка сельскохозяйственной продукции как один из видов публичного PR

1. Понятие агропромышленной выставки, ее цель и задачи.
2. Уровни агропромышленных выставок в РФ.
3. Правила организации и проведения агропромышленных выставок: основные требования.

Тема 19. Взаимодействие предприятия АПК со СМИ

1. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики предприятия АПК
2. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ
3. Противодействие негативной информации СМИ

Тема 20. Интернет-коммуникации на предприятии АПК

1. Особенности работы с интернет-коммуникациями на предприятии АПК
2. Организация и ведение официального сайта.
3. Работа с блогами
4. Работа с социальными сетями

Тема 21. Внутрикorporативная деятельность на предприятии АПК

1. Основные понятия корпоративной культуры
2. Типичные внутрикorporативные мероприятия и их характеристика

Тема 22. Издание печатной продукции на предприятии АПК

- 1 Печатная продукция предприятия как элемент имиджевой политики.
2. Виды печатной продукции.
3. Этапы подготовки издания печатной продукции.

Тема 23. Организация рекламных и PR-проектов в отрасли АПК

1. Необходимость и значение осуществления рекламных и PR-проектов в отрасли АПК
2. Специфика осуществления рекламных и PR-проектов на предприятии АПК.
3. Особенности реализации PR-проектов на предприятии АПК.

Тема 24. Рекламная и PR-кампания в АПК

1. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании в АПК?
2. Какие типы рекламных кампаний АПК вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
85-71 балл «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень дискуссионных тем

Основные этапы медиапланирования

Критерии оценивания

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы	Степень удовлетворения критериям
-------	----------------------------------

для учета в рейтинге (оценка)	
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
55 и менее балла «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Перечень тем для подготовки презентаций

1. Подготовить презентацию на тему:

1. Классификация и характеристика основных маркетинговых средств в местах продаж
2. Основные элементы фирменного стиля

Критерии оценки презентаций

- соответствие темы программе учебного предмета, раздела
- достоверность информации
- графические иллюстрации
- тематическая последовательность
- наличие выводов
- дизайн презентации
- техническая часть
- список источников

Шкала оценивания презентаций

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Определена актуальность, точность и полезность содержания. Имеются графические иллюстрации для презентации. Приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Отсутствуют грамматические ошибки, опечатки, список использованных источников оформлен в соответствии с требованиями
85-71 баллов «хорошо»	Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Определена актуальность, точность и полезность содержания. Недостаточно представлены графические иллюстрации для презентации. Приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Отсутствуют грамматические ошибки, опечатки. В оформлении списка использованных источников допущены ошибки
70-56 баллов «удовлетворительно»	Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Не четко определена актуальность, точность и полезность содержания. Отсутствуют графические иллюстрации для презентации. Не приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы

	анимации. Имеются грамматические ошибки, опечатки. Отсутствует список использованных источников.
55 и менее баллов «неудовлетворительно»	Тема презентации не раскрыта. Не четко определена актуальность, точность и полезность содержания. Отсутствуют графические иллюстрации для презентации. Не приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Имеются грамматические ошибки, опечатки. Отсутствует список использованных источников.

Комплект тестовых заданий

Блок 1

1. Мероприятие, преследующее цель подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры или организации называется...
 - А) круглым столом;
 - Б) пресс-завтраком;
 - В) брифингом;
 - Г) пресс-клубом.

2. Информационным поводом для организации пресс-конференции может служить.
 - А) плановое PR-освещение деятельности организации;
 - Б) рекламное сообщение;
 - В) значимое и интересное событие;
 - Г) выпуск новой продукции.
3. Материал, который специалист по связям с общественностью передает только одному журналисту, только для одного средства массовой коммуникации именуют...
 - А) эксклюзивом;
 - Б) досье;
 - В) релизом;
 - Г) пресс-китом.
4. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей:
 - А) социальная реклама;
 - Б) ненадлежащая реклама;
 - В) имиджевая реклама;
 - Г) спонсорство.
5. Медиапланирование – это...
 - А) определение графика и средств размещения рекламы в соответствии с концепцией рекламной кампании и рекламным бюджетом;
 - Б) планирование рекламной кампании в средствах массовой информации;
 - В) планирование рекламы органа массовой информации;
 - Г) определение эффективности проведенной рекламной кампании на телевидении.
6. Реклама которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами:
 - А) недобросовестная реклама;
 - Б) недостоверная реклама;
 - В) неэтичная реклама;
 - Г) ложная реклама.
7. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами
 - А) Недобросовестная реклама;
 - Б) Недостоверная реклама;
 - В) Неэтичная реклама;
 - Г) Ложная реклама.

8. Типовая структура рекламного сообщения в прессе или в печатной рекламе:
- А) слоган, основной рекламный текст, графический элемент, эхо-фраза, адресный блок;
 - Б) изображение товара, основной рекламный текст, адрес;
 - В) слоган, логотип, графический элемент, эхо-фраза, адресный блок;
 - Д) описание товара, описание предложения, скидки, цена.
9. Реклама на бортах транспортных средств является:
- А) рекламой на транспорте;
 - Б) наружной рекламой;
 - В) интерактивной рекламой;
 - Г) печатной рекламой.
10. За рекламу, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, _____ ответственность _____ несет:
- А) рекламодаделец;
 - Б) рекламопроизводитель;
 - В) рекламодателем;
 - Г) федеральный антимонопольный орган.
11. За рекламу товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений, ответственность несет:
- А) рекламодаделец;
 - Б) рекламопроизводитель;
 - В) рекламодателем;
 - Г) федеральный антимонопольный орган.
12. Эфирный рейтинг – это...
- А) количественная оценка аудитории, смотрящей (слушающей) ту или иную передачу;
 - Б) обобщенная эмоциональная оценка рекламного ролика;
 - В) оценка рекламодателем перспективности того или иного средства распространения рекламы;
 - Г) количественная оценка эффективности демонстрации рекламного ролика, выражаемая в числе установленных торговых контактов
13. Сегментация – это...
- А) выделение среди возможных или реальных потребителей подгрупп и учет особенностей этих подгрупп в разрабатываемых маркетинговых программах;
 - Б) распределение рекламного бюджета между несколькими средствами распространения рекламы;
 - В) распределение рекламного бюджета между несколькими торговыми марками одного предприятия;
 - Г) выделение ключевых рекламных идей из всей совокупности возможных предложений для потребителя.
14. Рекламная кампания – это...
- А) совокупность скоординированных по месту, времени и интенсивности рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели;
 - Б) вся рекламная активность предприятия;
 - В) план рекламной деятельности, включающий основные мероприятия по продвижению торговой марки;
 - Г) часть маркетингового планирования, определяющая общие цели рекламы, основные направления их достижения, место рекламной деятельности в структуре маркетинговых коммуникаций.
15. Рекламная стратегия – это...
- А) комплекс скоординированных по месту, времени и интенсивности рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели;
 - Б) вся рекламная активность предприятия;
 - В) план рекламной деятельности, включающий основные мероприятия по продвижению торговой марки;
 - Г) часть маркетингового планирования, определяющая общие цели рекламы, основные направления их достижения, место рекламной деятельности в структуре маркетинговых коммуникаций.
16. Целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой _____ информации _____ называется:
- А) спонсорство;

- Б) коррупция;
- В) лоббирование;
- Г) размещение продукта.

17. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на виды:

- А) локальные, региональные, национальные, международные, глобальные;
- Б) общие и частные;
- В) полные, фрагментированные, частичные, эпизодические;
- Г) информационные, маркетинговые, социальные.

18. Подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором акцент делается на особых потребительских свойствах товара, которых нет у товаров конкурентов, или о которых они не заявили:

- А) концепция уникального торгового предложения;
- Б) концепция сегментирования;
- В) система VALS;
- Г) концепция брендинга.

19. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий:

- А) копирайтер;
- Б) арт-директор;
- В) дизайнер;
- Г) медиапланер.

20. Основные преимущества рекламы в газете:

- А) относительно невысокая стоимость, оперативность, доверие к носителю, возможность подробного изложения;
- Б) престиж, качество полиграфического исполнения, высокий коэффициент вторичного использования;
- В) влияние на эмоциональное состояние, яркость и образность, обширная аудитория;
- Г) оперативность, психологическое вовлечение аудитории, доступ к потребителю в любых условиях.

Блок 2.

1. Выделите то, что относится к целям участия в выставке:

- А) изучение конкурентов;
- Б) определение возможного спроса на разрабатываемую и готовую продукцию;
- В) ориентация в ситуации по отрасли;
- Г) поиск новых торговых посредников в регионе;
- Д) все перечисленное.

2. Подготовка к выставке должна включать:

- А) выработку выставочной идеи;
- Б) заключение договора с оргкомитетом, оформление заказа на оборудование и услуги;
- В) оценку посетителей выставки;
- Г) подготовку стендистов и персонала;
- Д) анализ поведения конкурентов.

3. Укажите необходимые атрибуты, которые обеспечивают товару отличительные свойства:

- а) гарантия;
- б) название;
- в) упаковка;
- г) дизайн;
- д) условия платежей.

4. Выделите факторы, относящиеся к имиджу персонала:

- а) культура персонала;
- б) внешний облик персонала;
- в) социально-демографические характеристики;
- г) элементы фирменного стиля;
- д) компетентность персонала;
- е) национальность.

5. Укажите характеристики руководителя, которые поддаются изменению:

- а) плохой вкус;
- б) национализм;
- в) слова-паразиты;
- г) рост;
- д) национальность.

6. Что относится к функциям управления?

- а) предвидеть;
- б) организовать;
- в) руководить;
- г) наставлять;
- д) координировать;
- е) контролировать.

7. Для определения целевой аудитории применяются методы:

- А) убеждения;
- Б) наблюдения;
- В) маркетинговых исследований;
- Г) манипулирования;
- Д) опроса;
- Е) принуждения.

8. Что из перечисленного можно отнести к помехам коммуникационного процесса?

- А) разность социальных статусов;
- Б) разность языков;
- В) разность рас;
- Г) стереотипы;
- Д) разность культур.

9. К разряду публичных выступлений относятся:

- А) презентации;
- Б) пресс-конференция;
- В) рекламная статья;
- Г) дегустация;
- Е) выставка.

Критерии оценки тестовых заданий

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания тестовых заданий

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

Перечень кейс-задач

Тема. Правовые аспекты регулирования рекламной и PR-деятельности

1. В газете размещено рекламное объявление: Приглашаем школьников для отдыха на каникулах, на базе отдыха. Вам будут предоставлены услуги: 5* отеля, пивного бара, бассейна, дискотеки, спортивного зала.

Задание: определите нарушения рекламного законодательства.

Тема. Классификация печатной рекламы для АПК

1. Вам необходимо разрекламировать продукцию пчеловодства местных производителей.

Задание 1. Составьте текст рекламы меда.

Задание 2. Определите какое рекламное объявление будет более эффективно:

– выполненное черным шрифтом на желтом фоне;

- выполненное красным шрифтом на белом фоне;
- выполненное синим шрифтом на зеленом фоне.

Тема. Использование BTL-технологий в продвижении сельскохозяйственной продукции

1. Для фирмы «NNN», рекламирующей молочную продукцию, выполните следующее:

- подготовьте вариант текста информационного письма для прямой почтовой рекламы;
- обоснуйте выбор способов для формирования банка адресов и организации рассылки;
- разработайте проект – описание рекламных сувениров фирмы «ХТ», которые будут использованы при участии фирмы в ярмарке, выставке;
- предложите три наиболее предпочтительных мероприятия для участия в них фирмы-заказчика.

2. Создайте набор рекламных поверхностей для BTL-средств рекламы конкретного товара на Ваш выбор.

Тема. Продвижение продовольственных товаров через дегустацию

1. Составьте сценарий проведения дегустации колбасных изделий.

Тема. Издание печатной продукции на предприятии АПК

1. Для сельхозпредприятия Бурятии (на выбор) выберите подходящий вид и сконструируйте макет печатной продукции.

Тема. Организация рекламных и PR-проектов в отрасли АПК

1. Вам необходимо заняться продвижением нового гостевого дома, построенного на оз. Байкал. В планах гостевого дома не только предоставлять туристам места размещения и экскурсии, но и предлагать различные блюда из экологической продукции, развлекать взрослых и детей. В связи с этим у вас появилась идея креативно и угостить, и даже развлечь отдыхающих самой обычной картошкой.

Задание 1. Перечислите блюда из картофеля, которые можно было бы причислить к разряду креативных и при этом угостить и удивить отдыхающих.

Задание 2. Какие игры или развлечения можно придумать с картошкой?

Задание 3. Разработайте план интерактивной программы «Удивительная картошка», целью которой являлось бы активное участие отдыхающих в приготовлении блюд из картофеля и в ваших развлекательных мероприятиях (например, викторине, посвященной картошке и т.д.).

Тема. Рекламная и PR-кампания в АПК

Кейс 1. В наши дни среди некоторых бурятских сельских фермеров предпринимается попытка возродить традиционную бурятскую породу овец «буубэй», которую всегда отличала большая производительность, неприхотливость и малозатратность для разведения. Ваша задача, как менеджера по рекламе и PR, средствами рекламы и PR способствовать возрождению данной породы.

Задание 1. Создайте эскиз баннерной рекламы данной породы овец с размещением рекламного слогана.

Задание 2. Составьте план PR-кампании породы «буубэй», основной целью которой являлось бы увеличение численности разведения данной породы овец у фермеров Восточной Сибири.

Кейс 2. Агентство «Эффективные коммуникации» существует на российском рынке с 2010 г. Из PR-агентства, которое занималось коммуникациями со СМИ и пресс-поддержкой, через несколько лет «Эффективные коммуникации» превратилось в диджитал агентство 360 – одного из лидеров отечественного рынка. Диджитал агентство – это компания, которая занимается продвижением брендов, товаров и услуг, используя цифровые каналы коммуникации. Компания помогает клиентам общаться со своей аудиторией в цифровом пространстве: в Интернете, через приложения для смартфонов и других устройств, а также проводит экспертизу, которая дает возможность определить эффективность коммуникационной кампании и оперативно корректировать разные части коммуникации.

«Эффективные коммуникации» оказывает следующие услуги: разработка коммуникационной стратегии, SMM, дизайн, разработка креативной стратегии, видеопродакшн, поддержка, управление коммуникационными проектами, программирование.

Миссия компании – развитие творческих идей и творческого потенциала и поддержание высокого профессионального уровня диджитал-индустрии в России. Компания постоянно адаптирует собственные управленческие стратегии для повышения эффективности работы и достижения миссии. В настоящее время компания занимается изменением структуры агентства и системы внутренних коммуникаций с целью повышения креативной составляющей во всех агентских проектах и эффективности клиентских коммуникаций. Таким образом, арт-отдел агентства должен

присутствовать при решении большинства задач, а управление проектами превращается в их продюсирование.

Приложение 1

Структура агентства

Старая структура:

Руководство:

Генеральный директор
Креативный директор
Исполнительный директор

Отделы с руководителями:

Клиентский отдел
Стратегический отдел
Арт-отдел
Отдел социальных медиа
Креативный отдел
Отдел продюсирования

Общие отделы:

Отдел маркетинга и PR
Отдел разработки
Отдел по работе с медиа
Юридический отдел
Бухгалтерия

Офис-менеджер

Новая структура

Руководство:

Генеральный директор
Креативный директор
Исполнительный директор

Отделы с руководителями: нет

Структура проектных команд:

- 1) арт-директор,
- 2) продюсер,
- 3) аккаунт-менеджер,
- 4) редактор,
- 5) копирайтер,
- 6) программист.

Общие отделы:

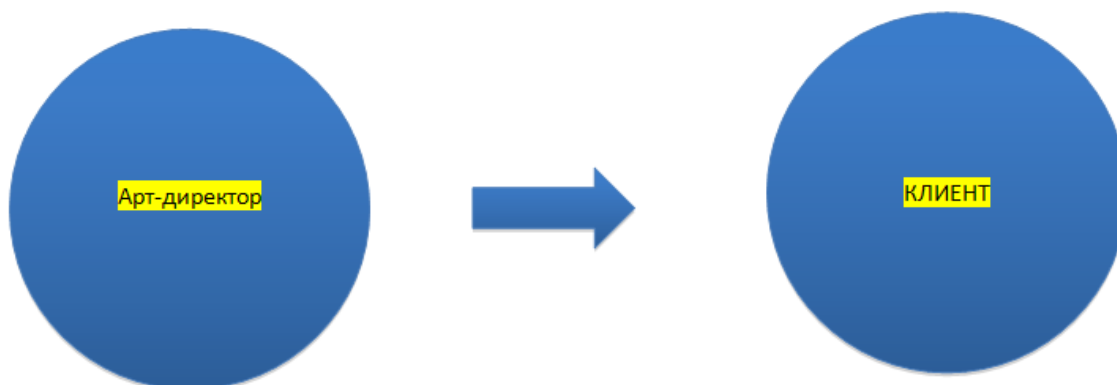
Отдел маркетинга и PR
Отдел разработки
Отдел по работе с медиа
Юридический отдел
Бухгалтерия

Офис-менеджер

**Организация проектной работы агентства
Лидерство в коммуникации между агентством и клиентом
от начала работы до финального этапа**



Презентация дизайн-идеи клиенту



Организация работы команды



Задание 2.1:

Установите соответствие между функциями сотрудников и их должностями в новой структуре агентства:

Функции	Наименование должности
Отвечает за стратегию, расчеты, планирование и тайминг, проектирование, координирование и делегирование, оценку и анализ результатов.	
Участвует в производстве креативных концепций, выбирает направление визуальной интерпретации идей, мотивирует и обучает, руководит процессом производства визуализации идей.	
Отвечает за получение прибыли агентства, координацию взаимодействия между клиентами и агентством, коммуникацию с клиентом и внутри команды, передачу информации (постоянно осведомлен о проектной ситуации)	
Отвечает за развитие креативной составляющей агентства в целом, финансовой сопровождение деятельности, координацию работы арт-директоров, курирование репутационно значимых и имиджевых	

1. Аккаунт менеджер
2. Продюсер
3. Креативный директор
4. Арт директор

Задание 2.2:

Установите последовательность этапов работы арт-директора проекта по разработке коммуникационной диджител-стратегии для клиента.

1. Сбор материалов, анализ
2. Тестирование и оценка результата
3. Исследование ситуации и среды
4. Планирование, распределение и проектирование работы, поиск и контроль ресурсов; работа с подрядчиками; промежуточная оценка результата, корректирование ситуации, согласование
5. Разработка, просчет и согласование стратегии с аккаунт-менеджером и бренд-менеджером со стороны клиента, клиентским отделом закупок.

Задание 2.3:

Коммуникативными действиями, которые направлены на формирование имиджа агентства как креативного лидера диджитал-индустрии России и презентацию профессионализма сотрудников агентства являются...

1. Издание журнала
2. Создание и презентация творческих проектов и команд под брендом агентства
3. Участие сотрудников в профессиональных конкурсах в России и мире
4. Ведение сайта и аккаунтов в соцсетях агентства
5. Организация стажировок сотрудников
6. Организация обучающих программ для специалистов отрасли от ведущих сотрудников агентства

Кейс 3. Рынок детского питания – один из немногих рынков, который преодолел кризис относительно благополучно. В течение последних трех лет темпы прироста рынка детского питания были положительными, как в натуральном, так и в стоимостном выражении. При этом доля расходов на детское питание в бюджете россиян постоянно росла. Это объясняется тем, что в стране введена господдержка многодетных семей, растут показатели рождаемости, благосостояние потребителей.

По мнению экспертов, российский рынок детского питания находится на этапе роста. Главная его особенность – постоянное расширение и обновление ассортимента с учетом современных

научных рекомендаций и потребительских приоритетов. В данный момент на российском рынке детского питания предлагаются сухие и жидкие детские смеси (заменители грудного молока) – 21% рынка и продукты прикорма (каши; пюре фруктовые, овощные и мясные; йогурты; творог; кефир; вода) – 79% рынка.

Приложение 1

Рынок детского питания имеет ряд характерных особенностей, отличающих его от других рынков:

- постоянное расширение и обновление ассортимента с учетом современных научных рекомендаций и потребительских приоритетов;
- высокий уровень конкуренции;
- наличие нескольких целевых аудиторий:
 - конечные покупатели (родители),
 - медицинские работники (врачи, медицинские сестры, фармацевты),
 - дети.

Причем медицинские работники (врачи, медицинские сестры, фармацевты) являются лидерами мнений и значительно влияют на принятие решения о покупке для другой целевой аудитории – родителей.

Важно иметь четкое представление об ожиданиях и потребностях представителей каждой из целевых аудиторий и, исходя из этого, формировать в их сознании образ бренда.

Кроме того, свои коррективы в продвижение вносит относительно короткий жизненный цикл потребителя – первые 2–2,5 года жизни, когда для кормления ребенка используется детское питание.

Наиболее крупным сегментом рынка детского питания в стоимостном выражении являются смеси и специализированное клиническое детское питание, однако это не отражает реального спроса на данный продукт в натуральном выражении. В натуральном выражении на рынке детского питания лидирует пюре.

Распределение между отечественными и импортными продуктами на рынке детского питания довольно равномерно, нет явного преобладания продуктов конкретного происхождения. При этом объем рынка импортного детского питания в России в стоимостном выражении выше вследствие более высоких цен. Превалирующая доля импортного детского питания относится к высокому ценовому сегменту, на долю которого приходится порядка 1/3 рынка России, в то время как российские производители имеют сильные позиции в среднем и низком ценовых сегментах рынка детского питания.

Специфично для этого рынка и большое разнообразие каналов продаж. Детское питание представлено не только в специализированных детских магазинах, но и в аптеках, в торговых центрах, в неспециализированных магазинах, в супер- и гипермаркетах, в неорганизованной рознице и даже на рынках. При этом детский ассортимент для большинства перечисленных каналов продаж является лишь сопутствующим

Ассортимент детского питания станет более разнообразным. На сегодняшний день основную долю рынка составляет продукция низкого и среднего ценового уровня, а на премиальный сегмент приходится около 20%.

На развитие рынка сухих молочных смесей влияют различные факторы. Среди политических факторов можно отметить утверждение Стратегии развития индустрии детских товаров до 2020 года, которая направлена на повышение экспортного и, что важно, инновационного потенциала отечественных производителей детских товаров, а также утверждение Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности до 2020 года, одним из направлений которой является модернизация молочного производства с целью сокращения издержек. Под данную задачу государством с 2012 года выделяются различные субсидии.

Такая форма поддержки семей, имеющих детей, как материнский капитал, оказывает влияние на рождаемость. Считается, что увеличение рождаемости вызвано в том числе и достижением женщин, родившихся в период всплеска, активного детородного возраста – 20–35 лет. Рост рождаемости благоприятно сказывается на рынке заменителей грудного молока.

Для развития рынка немаловажное значение имеет популярность искусственного вскармливания в современном обществе. По оценке Research.Techart, в России в 2016 году на искусственном вскармливании находилось более 65% детей в возрасте от 3 до 6 мес. При этом искусственное вскармливание детей в данном возрасте становится все более распространенным: в 1995 с помощью смесей вскармливало 55% детей.

Аргументами родителей в пользу искусственного вскармливания является в первую очередь то, что такие смеси могут быть заменой или дополнением к грудному молоку, а во вторую – наличие в смесях полезных веществ для развития и роста ребенка.

С учетом тенденций и факторов развития рынка потребление сухих молочных смесей в России к 2018 году может превысить 62,5 тыс. тонн. При этом среднегодовой темп прироста составит 3,2%.

Приложение 2

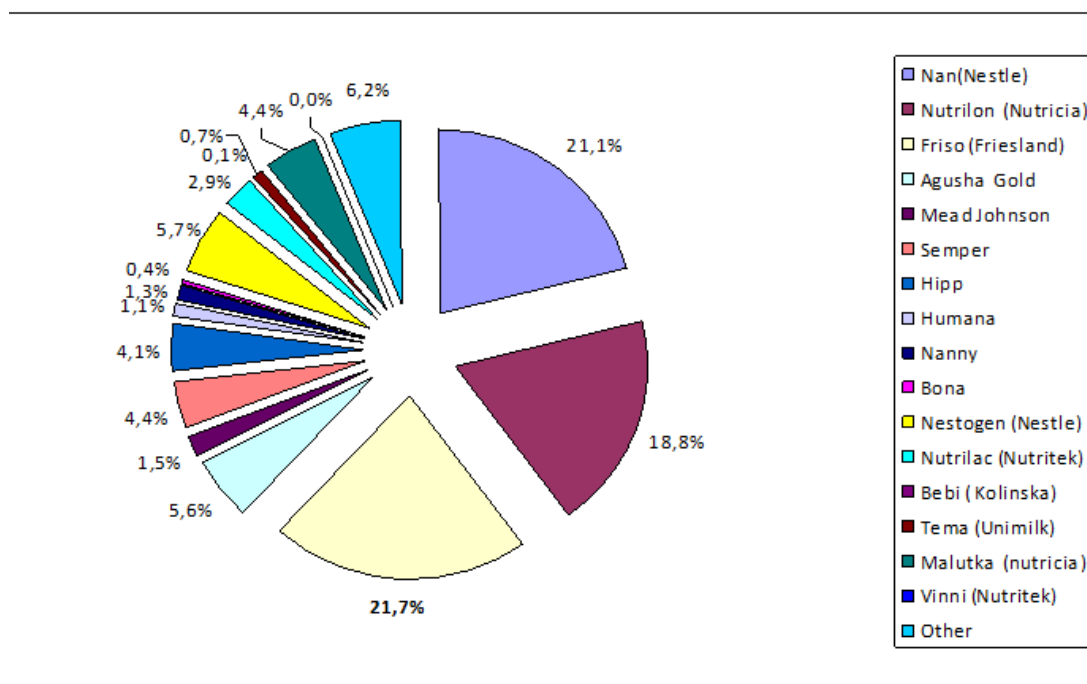


Рисунок 1. Структура рынка ЗГМ по производителям по г. Москве

Приложение 3

Компания MeadJohnson

Официальная дата основания компании – 1905 г., Джерси-Сити, штат Нью Джерси. На самом деле, все началось намного раньше, когда Эдвард Мид Джонсон Старший и его брат Джеймс стали соучредителями компании «Johnson&Johnson» в 1885 году. Два года спустя Эдвард Мид покинул «Johnson&Johnson», чтобы посвятить себя новому предприятию, которое основал в 1905 году под названием «MeadJohnson&Company».

Эдвард Мид руководствовался желанием создавать продукты, которые позволят улучшать здоровье людей, и детское питание, безусловно, вписывалось в эту концепцию. Основатель компании не просто осознавал необходимость в высококачественных продуктах для детей раннего возраста; как отец, он на личном опыте знал, насколько серьезными могут быть проблемы вскармливания. Его собственный сын Тэд в детстве страдал тяжелой пищевой непереносимостью. Эдвард Мид выяснил, что проблемы вскармливания встречаются довольно часто и, к сожалению, многие дети умирают в возрасте до 1 года из-за нарушения питания.

В начале 20-х годов прошлого века ученые «MeadJohnson» разработали впечатляющую серию продуктов питания. Многие из них оказались инновационными и подтвердили концепцию компании по созданию уникальных продуктов для решения исключительных задач.

Со времени основания более 100 лет назад компания «MeadJohnson» прошла сложный путь от идеи одного человека до международной компании, выпускающей более 70 продуктов в более чем 50 странах мира. Предпосылки мирового лидерства компании «MeadJohnson» в области питания были заложены еще 100 назад ее основателем Эдвардом Мидом Джонсоном. Он был среди пионеров своего времени, решивших посвятить себя благополучию детей и развитию детской диетологии как науки. В Европе компания «MeadJohnson» также является ведущим производителем специальных детских смесей, таких как Nutramigen®, для детей с аллергией на белок коровьего молока, Enfamil* AR, для детей с синдромом срыгиваний и многих других продуктов для детей с различными пищеварительными расстройствами, такими как диарея и др. Благодаря сотрудничеству с медицинскими специалистами и проведению широкомасштабных клинических исследований, компания «MeadJohnson» предлагает все новые способы решения проблем вскармливания, в том числе за счет введения в состав смесей инновационного комплекса Lipil.

Задание 3.1:

Характерными особенностями рынка детского питания, отличающими его от других рынков, являются ...

1. Длинные жизненными цикл потребителя
2. Объем рынка импортного детского питания в России в стоимостном выражении ниже, чем российского
3. Темпы прироста рынка детского питания за последние 3 года положительны
4. Равномерное распределение между отечественными и импортными продуктами на рынке детского питания
5. Сильные позиции российских производителей в среднем и низком ценовых сегментах рынка детского питания

Задание 3.2:

Установите последовательность брендов заменителей грудного молока их доле на рынке Москвы, начиная с наименьшей.

1. NAN(Nestle)
2. Nestogen(Nestle)
3. Semper
4. Friso (Friesland)
5. Agusha Gold
6. Nutrilon (Nutricia)

Задание 3.3:

К факторам влияющим на развитие российского рынка сухих молочных смесей, относятся...

1. Утверждение Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности до 2020 года, одним из направлений которой является модернизация молочного производства с целью сокращения издержек
2. Неудовлетворенный спрос на сухие молочные смеси
3. Использование сухих молочных смесей для приготовления еды для взрослых
4. Ориентация на грудное вскармливание детей

Критерии оценки кейс-задач

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

Шкала оценивания кейс-задач

Оценка	Критерии
5 (отлично) 100-86 б.	<ul style="list-style-type: none">• факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме;• материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией;• в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией;• присутствует креативность решения задачи (проблемы);• группа работала как единая команда, все активно принимали участие
4 (хорошо) 85-71 б.	<ul style="list-style-type: none">• не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы)• логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно;• в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;• решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы);• группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
3 (удовлетв-но) 70-56 б.	<ul style="list-style-type: none">• факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично;• материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения.• обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией;• отсутствует креативность решения задачи (проблемы);• группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
2 (неудовлетв-но) 55 и менее	<ul style="list-style-type: none">• решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы).• логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует;• отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл;• отсутствует креативность решения задачи (проблемы);• группа разобщена, отсутствует командный дух.

Перечень заданий для самостоятельной работы

Перечень тем для составления конспектов, презентаций, медиапланов, сценариев

Тема. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.

1. Составить опорный конспект на тему «Основные средства и методы стимулирования сбыта»

Тема. Основные этапы медиапланирования

1. Составить медиаплан продвижения сельхозпродукции (на выбор)

Тема. Продвижение продовольственных товаров через дегустацию

1. Составить сценарий дегустации колбасных изделий

Критерии и шкала оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Балл за владения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Перечень тем рефератов

1. Организационные формы отношений бизнес-структур с прессой.
2. Правила организации пресс-конференций.
3. Требования к пресс-релизу.
4. Причины неэффективности деловых встреч.
5. Виды презентаций. Их цели и способы проведения.
6. История возникновения и развития рекламы.
7. Непрямая реклама.
8. Отличие PR от рекламы.
9. Виды коммуникаций.
10. Агробизнес, особенности его продвижения.
11. Имиджевые технологии.
12. Психотехнологии, используемые в имиджировании.
13. Бренд, его отличительные свойства.
14. Функции рекламы.
15. Функции PR.
16. Социально-психологические основы рекламы
17. Ненадлежащая реклама, ее виды
18. Торговая реклама.
19. Стимулирование сбыта
20. Кодекс рекламной этики
21. Правовое регулирование рекламной деятельности
22. Рекламные средства и их применение
23. Рекламные возможности торговых ярмарок и выставок.
24. Реклама в Интернете (возможности и перспективы)
25. Реклама в прессе.
26. Реклама на радио.
27. Реклама на телевидении.
28. Наружная реклама.
29. Печатная реклама.
30. Основы разработки рекламных материалов
31. Организация рекламы в сельском магазине
32. Корпоративная культура предприятия.

33. Фирменный стиль компании.
34. Мотивационные мероприятия.
35. Цели корпоративных празднеств.
36. Приемы в практике Рг-специалистов.
37. Промо-акции торговых предприятий.
38. Имидж производителя.

Критерии оценки рефератов

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);

выполнение требований к оформлению работы

Шкала оценивания рефератов

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
85-71 баллов «хорошо»	Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
70-56 баллов «удовлетворительно»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
55 и менее балла «неудовлетворительно»	Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной

	позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.
--	--

Разработка рекламной кампании

Тема. Рекламная и PR_ кампания в АПК

1. Разработать рекламную кампанию по продвижению сельхозтехники (на выбор).

Критерии и шкала оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Балл за владения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Перечень кейс-задач

Тема. Правовые аспекты регулирования рекламной и PR-деятельности в АПК

1. Газета-рекламораспространитель, опубликовавшая рекламу товара, подлежащего обязательной сертификации, без сопровождения ее пометкой установленной формы, получила от антимонопольного органа предписание о прекращении нарушения требования пункта 4 статьи 5 Федерального закона "О рекламе". Является ли правомерным такое предписание в данном случае?

Тема. Классификация печатной рекламы для АПК

1. Составить макет печатной рекламы для производителя молочной продукции (например ОАО «Молоко Бурятии»)

Критерии оценки кейс-задач

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

Шкала оценивания кейс-задач

Оценка	Критерии
5 (отлично) 100-86 б.	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме; • материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией; • в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией; • присутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала как единая команда, все активно принимали участие
4 (хорошо) 85-71 б.	<ul style="list-style-type: none"> • не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы) • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно; • в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
3 (удовлетв-но) 70-56 б.	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично; • материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения. • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу

2 (неудовлетв-но) 55 и менее	<ul style="list-style-type: none">• решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы).• логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует;• отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл;• отсутствует креативность решения задачи (проблемы);• группа разобщена, отсутствует командный дух.
------------------------------	---