

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2023 15:40:22

Уникальный идентификатор:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.

« 30 » 08 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Семинар "Маркетинг коммуникационных технологий в современном бизнесе"**

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

Для набора 2021 года

Квалификация  
магистр

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

Курс	1		2		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Практические	10	10	10	10	20	20
Итого ауд.	10	10	10	10	20	20
Контактная работа	10	10	10	10	20	20
Сам. работа	130	130	125	125	255	255
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	144	144	144	144	288	288

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

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

*Е.В. Писарева* 30.08.2021

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

*В.А. Бондаренко* 30.08.2021

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

*Е.В. Писарева* 30.08.2021

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели дисциплины: формирование комплекса знаний маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе, способов их освоения и реализации; выработка навыков осуществления маркетинга коммуникационных технологий при выборе инноваций и оценки эффективности профессиональной деятельности, применение полученных умений в осуществлении планирования и организации маркетинговых технологий и исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы.

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности маркетинговой и рекламной деятельности; методы исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов маркетинговой и рекламной деятельности; способы и методы исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
<b>Уметь:</b>
самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; исследовать, анализировать, прогнозировать и моделировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности; применять на практике исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
<b>Владеть:</b>
навыками самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; навыками и опытом исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов маркетинговой и рекламной деятельности; навыками проведения исследований прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Маркетинг коммуникационных технологий в повышении эффективности деятельности субъектов современного бизнеса</b>				
1.1	Тема 1.1 «Сущностные характеристики маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе» Дефиниция понятий «Маркетинговые» и «коммуникационные» технологии в деятельности предприятий. Развитие маркетинговых технологий в современных условиях рынка. Влияние факторов внешней и внутренней среды предприятия на развитие маркетинга коммуникационных технологий /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 1.2 «Развитие деятельности современного предпринимательства на принципах маркетинга коммуникационных технологий» Исследование восприимчивости всех субъектов рынка к новым маркетинговым технологиям. Анализ эффективности коммуникационных технологий в современном бизнесе с использованием Microsoft Office. Планирование маркетинговой деятельности предприятия в аспекте использования коммуникационных технологий /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.3	Тема 1.3 «Организация деятельности субъектов рынка по внедрению маркетинга коммуникационных технологий» Разработка стратегии маркетинга коммуникационных технологий и апробация ее в коммерческой деятельности предприятия. Организация работы по планированию и осуществлению коммуникационных технологий с использованием Microsoft Office. /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Тема 1.4 «Оценка эффективности маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе» Методы оценки эффективности коммуникаций в комплексе маркетинга с использованием Microsoft Office. Критерии оценки эффективностям маркетинга коммуникационных технологий предприятий /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Тема 1.1 «Сущностные характеристики маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе» Тема 1.2 «Развитие деятельности современного предпринимательства на принципах маркетинга коммуникационных технологий» Тема 1.3 «Организация деятельности субъектов рынка по внедрению маркетинга коммуникационных технологий» Тема 1.4 «Оценка эффективности маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе» /Ср/	1	64	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
<b>Раздел 2. Инструментарий маркетинга коммуникационных технологий в практике субъектов современного бизнеса</b>					
2.1	Тема 2.1 «Разработка комплекса коммуникационных технологий предприятия» Применение концепции технологизации маркетинговой деятельности. Интернет как средство повышения качества коммуникационных технологий. Характеристики маркетинговых коммуникационных технологий в Интернет с использованием Microsoft Office. /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	Тема 2.2 «Инструментарий маркетинга коммуникационных технологий в деятельности малого бизнеса» Технологическая основа использования коммуникационных технологий в деятельности предприятий. Цели и задачи инструментария маркетинга коммуникационных технологий. Анализ возможностей отдельных инструментов коммуникационных технологий с использованием Microsoft Office. /Пр/	1	0	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 2.1 «Разработка комплекса коммуникационных технологий предприятия» Тема 2.2 «Инструментарий маркетинга коммуникационных технологий в деятельности малого бизнеса» Тема 2.3 «Рекламные коммуникационные технологии в комплексе маркетинга» Тема 2.4 «Интеграция инструментария маркетинга коммуникационных технологий в общую стратегию деятельности предприятий» /Ср/	1	66	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	/Зачёт/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.5	Тема 2.5 «Маркетинг коммуникационных технологий в аспекте стимулирования сбыта» Инструментарий коммуникационных технологий в стимулировании сбыта. Планирование и организация мероприятий стимулирования сбыта на основе использования коммуникационных технологий. Оценка эффективности мероприятий стимулирования на основе маркетинга коммуникационных технологий /Пр/	2	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.6	Тема 2.6 «Маркетинг коммуникационных технологий в контексте личных продаж» Техника личных продаж на основе маркетинга коммуникационных технологий. Инструментарий коммуникационных технологий в личных продажах. /Пр/	2	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.7	Тема 2.7 «Маркетинг коммуникационных технологий как стратегия формирования имиджа и популярности предприятий современного бизнеса» Интеграция технологий PR и коммуникаций в единую политику маркетинга субъектов рынка. Реализация PR посредством маркетинга коммуникационных технологий. Работа над имиджем и популярностью компании посредством использования маркетинга коммуникационных технологий /Пр/	2	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.8	Тема 2.8 «Планирование и организация мероприятий прямого маркетинга посредством коммуникационных технологий» Использование коммуникационных технологий при директ мейл. Оценка эффективности маркетинга коммуникационных технологий в практике прямого взаимодействия с субъектами рынка. /Пр/	2	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.9	Тема 2.1 «Разработка комплекса коммуникационных технологий предприятия» Тема 2.2 «Инструментарий маркетинга коммуникационных технологий в деятельности малого бизнеса» Тема 2.5 «Маркетинг коммуникационных технологий в аспекте стимулирования сбыта» Тема 2.6 «Маркетинг коммуникационных технологий в контексте личных продаж» Тема 2.7 «Маркетинг коммуникационных технологий как стратегия формирования имиджа и популярности предприятий современного бизнеса» /Ср/	2	48	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	<b>Раздел 3. Комплексность маркетинговых технологий в аспекте других направлений маркетинговой деятельности современных предприятий</b>				
3.1	Тема 3.1 «Нестандартный маркетинг коммуникационных технологий: сущностные характеристики» Выбор альтернативного инструментария нестандартного маркетинга коммуникационных технологий для решения коммерческих задач предприятия. Система обновления маркетинговых технологий в контексте других направлений маркетинга предприятий. Формирование бюджета на развитие маркетинга нестандартных коммуникационных технологий с использованием Microsoft Office. /Пр/	2	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

3.2	Тема 3.1 «Нестандартный маркетинг коммуникационных технологий: сущностные характеристики» Тема 3.2 «Экономическая эффективность комплексного использования всех направлений маркетинговых технологий в современном бизнесе» /Ср/	2	32	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
3.3	Курсовая работа. Перечень тем представлен в приложении 1 рабочей программы дисциплины. /Ср/	2	45	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
3.4	/Экзамен/	2	9	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник для магистров	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54491.html">http://www.iprbookshop.ru/54491.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ларионова, И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481768">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481768</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Лямзин, О. Л.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/91382.html">http://www.iprbookshop.ru/91382.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=595807">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=595807</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

**5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Консультант+

ГАРАНТ

**5.4. Перечень программного обеспечения**

Microsoft Office

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

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

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

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

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

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1:Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
<p>Знания инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности маркетинговой и рекламной деятельности; методы исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов маркетинговой и рекламной деятельности; способы и методы исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы</p>	<p>Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для оценки экономической эффективности инноваций коммуникационных технологий при ответе на устный вопрос</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет</p>	<p>О-опрос (2 семестр вопросы 1-12; 3 семестр вопросы 1-16) Т- тест по разделу 1 (2 семестр) Т- тест по разделу 2,3 (3 семестр) В- вопросы к зачету (1-20); вопросы к экзамену (1-28) Курсовая работа (тема1-25)</p>
<p>Умения самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности;исследовать, анализировать, прогнозировать и моделировать тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности; применять на практике исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы</p>	<p>применяет методы обработки маркетинговой информации в сфере маркетинговых инноваций коммуникационных технологий при написании доклада</p>	<p>грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика</p>	<p>Д– доклады (2 семестр темы 1-10, 3 семестр темы 1-10) В- вопросы к экзамену (21-28) Курсовая работа (тема1-25)</p>



<p>Навыки навыками самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; навыками и опытом исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов маркетинговой и рекламной деятельности; навыками проведения исследований прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы</p>	<p>Систематизирует маркетинговую информацию с целью поиска и выбора маркетинговых инноваций коммуникационных технологий при решении ситуационного задания</p>	<p>умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания</p>	<p>СЗ –ситуационные задания (2 семестр- №1-5 3 семестр №1-6) В- вопросы к экзамену (21-28) Курсовая работа (тема1-25)</p>
--	---	--	---

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

### Вопросы к зачету 1 курс

1. Дефиниция понятий «Маркетинговые» и «коммуникационные» технологии в деятельности предприятий.
2. Развитие маркетинговых технологий в современных условиях рынка.
3. Влияние факторов внешней и внутренней среды предприятия на развитие маркетинга коммуникационных технологий.
4. Исследование восприимчивости всех субъектов рынка к новым маркетинговым технологиям.
5. Анализ эффективности коммуникационных технологий в современном бизнесе.
6. Планирование маркетинговой деятельности предприятия в аспекте использования коммуникационных технологий.

7. Разработка стратегии маркетинга коммуникационных технологий и апробация ее в коммерческой деятельности предприятия.
8. Организация работы по планированию и осуществлению коммуникационных технологий.
9. Методы оценки эффективности коммуникаций в комплексе маркетинга.
10. Критерии оценки эффективности маркетинга коммуникационных технологий предприятий.
11. Применение концепции технологизации маркетинговой деятельности.
12. Интернет как средство повышения качества коммуникационных технологий.
13. Характеристики маркетинговых коммуникационных технологий в Интернет.
14. Технологическая основа использования коммуникационных технологий в деятельности предприятий.
15. Цели и задачи инструментария маркетинга коммуникационных технологий.
16. Анализ возможностей отдельных инструментов коммуникационных технологий.
17. Инновационная реклама и техника ее воплощения.
18. Эффективность рекламы в Интернет. Создание бизнес-сообщества в Интернет.
19. Продвижение корпоративного сайта посредством коммуникационных технологий.
20. Процесс взаимодействия всех субъектов современного бизнеса в ходе реализации маркетинга коммуникационных технологий.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## **Вопросы к экзамену 2 курс**

1. Назовите и дайте характеристику инструментария коммуникационных технологий в стимулировании сбыта.
2. Выделите специфику планирования и организации мероприятий стимулирования сбыта на основе использования коммуникационных технологий.
3. Назовите методы оценки эффективности мероприятий стимулирования на основе маркетинга коммуникационных технологий. Поясните свой ответ.
4. Раскройте сущность техники личных продаж на основе маркетинга коммуникационных технологий.
5. Назовите и дайте характеристику инструментария коммуникационных технологий в личных продажах.
6. Раскройте интеграцию технологий PR и коммуникаций в единую политику маркетинга субъектов рынка.
7. Раскройте, в чем заключается реализация PR посредством маркетинга коммуникационных технологий.
8. Выделите и раскройте этапы работы над имиджем и популярностью компании посредством использования маркетинга коммуникационных технологий.
9. Выделите специфику использования коммуникационных технологий при директ мейл.
10. Назовите методы оценки эффективности маркетинга коммуникационных технологий в практике прямого взаимодействия с субъектами рынка. Раскройте их сущность.
11. Назовите, каким образом осуществляется выбор альтернативного инструментария нестандартного маркетинга коммуникационных технологий для решения коммерческих задач предприятия.
12. Назовите, в чем сущность системы обновления маркетинговых технологий в контексте других направлений маркетинга предприятий.
13. Раскройте методы формирования бюджета на развитие маркетинга нестандартных коммуникационных технологий.
14. Назовите методы оценки экономической эффективности комплексного использования всех направлений маркетинга коммуникационных технологий.
15. Назовите альтернативные методы оценки эффективности в отдельно взятой сфере деятельности.

раскройте их сущность.

16. Назовите этапы и раскройте их сущность в аспекте выбора направлений маркетинга коммуникационных технологий.
17. Раскройте, в чем заключается стратегия использования коммуникационных технологий при планировании и осуществлении директ мейл.
18. Назовите особенности маркетинга коммуникационных технологий в Интернет и эффективность их использования.
19. Выделите специфику взаимодействия субъектов современного бизнеса в ходе осуществления коммуникационных технологий.
20. Опишите сущность планирования и организации мероприятий стимулирования сбыта на основе использования коммуникационных технологий.
21. Предложить параметры сегментирования аудитории и таргетирования коммуникаций в соответствии с целями маркетинга/коммуникаций.
22. Разработать план использования инструмента(ов) маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи. Учесть стадию жизненного цикла продукта, рыночную ситуацию, активность конкурентов и т.п.
23. Разработать сообщение для рекламной кампании, предложить методику тестирования /отбора. Обосновать выбор медиа (учесть тип, охват, частота выхода, стоимость контакта, таргетирование). Разработать план маркетинговых коммуникаций, ключевые элементы плана.
24. Определить бюджет маркетинговых коммуникаций. Определить факторы, влияющие на формирование бюджета маркетинговых коммуникаций.
25. Оценить / предложить методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
26. Метрики по инструментам и медиа. Определить ошибки в оценке эффективности. Предложить методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций.
27. Выделить основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций, характерные для российских и зарубежных компаний.
28. Сформулировать цели (коммерческие, коммуникационные) и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы. Разработать коммуникационную стратегию.

### **Критерии оценивания:**

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

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

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

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

### **Темы курсовых работ -2 курс**

1. Акции стимулирования сбыта как инструмент развития коммуникаций с потребителями (конкретизация примеров).
2. ВТЛ-мероприятия как инструменты стимулирования продаж товаров и услуг (конкретизация примеров).

3. ВТЛ-мероприятия в практике развития деятельности компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
4. Преимущества и недостатки синтетических средств коммуникаций (конкретизация примеров).
5. Особенности персональных продаж в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
6. Использование средств прямого маркетинга в деятельности компаний (конкретизация примеров).
7. Имидж как основа формирования связей с общественностью в деятельности компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
8. Исторические аспекты формирования PR в деятельности отечественных компаний (конкретизация примеров).
9. Фирменный стиль как элемент интегрированного коммуникационного образа компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
10. Визуализация фирменного стиля компаний посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере сферы деятельности по выбору).
11. Отличительные характеристики понятий «имидж», «деловая репутация» и «рекламный образ» (конкретизация примеров).
12. Этапы развития экологического маркетинга в России (конкретизация примеров).
13. Прогрессивные направления и инструментарий экологического маркетинга.
14. Особенности и различия экомаркетинга и экорекламы (конкретизация примеров).
15. Предпосылки развития маркетинговых коммуникаций нового поколения: хай-тек и хай-хьюм.
16. Мобильный маркетинг и мобильная реклама как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (конкретизация примеров).
17. Эффективность мобильного маркетинга в условиях снижения роли традиционных коммуникаций.
18. Интерпретация модели интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития масс-медиа.
19. Влияние современных технологий на интеграцию маркетинговых коммуникаций (конкретизация примеров).
20. Использование фирменного стиля и его элементов в рекламных коммуникациях (конкретизация примеров).
21. Интеграция инструментария PR в коммуникационную деятельность компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
22. Интеграция ATL и BTL инструментария в деятельности маркетинговоориентированных компаний.
23. Специфика инновационной рекламы в России: становление и инструментарий в деятельности компаний (конкретизация примеров).
24. Роль и функции Интернет как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития масс-медиа.
25. Эффективность рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере сферы деятельности по выбору).

### Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется, если	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием.

	При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

## 1 курс

### Вопросы для устного опроса

1. Взаимовлияние понятий «Маркетинговые» и «коммуникационные» технологии в деятельности предприятий.
2. Развитие цифровых маркетинговых технологий в современных условиях рынка.
3. Влияние факторов макро и микро среды предприятия на развитие маркетинга коммуникационных технологий
4. Исследование восприимчивости всех субъектов рынка к новым маркетинговым технологиям.
5. Анализ эффективности коммуникационных технологий в современном бизнесе.
6. Планирование маркетинговой деятельности предприятия в аспекте использования коммуникационных технологий
7. Разработка стратегии маркетинга коммуникационных технологий и апробация ее в коммерческой деятельности предприятия.
8. Организация работы по планированию и осуществлению коммуникационных технологий.
9. Методы оценки эффективности коммуникаций в комплексе маркетинга.
10. Критерии оценки эффективностям маркетинга коммуникационных технологий предприятий
11. Применение концепции технологизации маркетинговой деятельности.
12. Интернет как средство повышения качества коммуникационных технологий.

#### Критерии оценивания:

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

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 25 баллов (5 ответов по 5 баллов)

## ТЕСТЫ

### Тест по Разделу 1

Задание № 1. Определите полный набор маркетинговых коммуникаций:

1. реклама, отношения с общественностью, определение комплекса, стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда;
2. отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей.
3. отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации

Задание № 2. Маркетинговые коммуникации это:

1. использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании;

2. деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям;
3. любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Задание № 3. К основным видам рекламы относятся:

1. коммерческая, стимулирующая, увещательная,
2. информативная, сравнительная, напоминающая,
3. престижная, информативная, психологическая

Задание № 4. К возможным задачам рекламы относятся:

1. некоммерческие, национальные, специализированные,
2. информирование рынка о новом товаре, описание оказываемых услуг,
3. коммерческие, престижные,

Задание № 5. PR это:

1. любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;
2. неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;
3. деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности.

Задание № 6. Одним из преимуществ создания собственной PR-службы является:

1. накопленный опыт и профессионализм проведения PR-кампаний;
2. более объективная оценка ситуаций и вариантов решений;
3. собственные сотрудники лично заинтересованы в успехе.

Задание № 7. Термин «Паблицити»:

1. тождественен термину «PR»;
2. обозначает неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;
3. обозначает PR-деятельность в крупных городах.

Задание № 8. Личная продажа предполагает:

1. продажу с использованием массовых средств коммуникаций;
2. установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара;
3. использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям..

Задание № 9. Не относится к положениям, на которых основана техника личной продажи:

1. способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем;
2. потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему трудней отказаться от предложения;
3. объективное представление преимуществ товара.

Задание № 10. К задачам, которые призван решать торговый персонал, не относится:

1. распространение информации о товарах компании;
2. выявление потенциальных клиентов, переговоры, заключение сделки;
3. маркетинговые исследования рынка.

Задание № 11. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как "динамика" предполагает:

1. многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью,
2. соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков,
3. применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, "смазанности"

Задание № 12. При выборе средств распространения информации рекламодатель принимает следующие решения

1. местные, сегментированные,
2. национальные, целевые;
3. о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Задание № 13. Группа целевого воздействия - это,

1. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании.
2. фактические потребители рекламной продукции;
3. лица, на которых направлена рекламная информация

Задание № 14. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы;

1. производства рекламной продукции,
2. исследований,
3. подведения итогов рекламной кампании.

Задание № 15. К достоинствам журнальной рекламы относятся;

1. высокая оперативность;
2. легкость распространения среди групп целевого воздействия;
3. наличие аудитории "вторичных" читателей.

Задание № 16. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации?

1. предложение
2. канал (средство)
3. обратная связь
4. ответная реакция

Задание № 17. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются

1. потребители
2. рекламодатели
3. рекламораспространители
4. целевые аудитории.

Задание № 18. Экономической основой рекламной деятельности является:

ответ:

1. потребность рекламодателя в реализации товара;
2. уровень экономического развития производства;
3. товарный рынок;
4. развитие банковского дела.

Задание № 19. Студенты, изучающие тему «Рекламная деятельность», должны знать:

1. средства и виды рекламы;
2. закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
3. формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
4. планирование рекламной деятельности;
5. расчет рекламного бюджета.

Задание № 20. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

1. атрибутах товара;
2. продвижении;
3. целях и задачах дисциплины;
4. объекте воздействия.

Задание № 21. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

1. интеллектуальные;
2. административные;
3. психологические;
4. эмоциональные.

Задание № 22. Исторически первая форма массовой рекламы:

1. рекламные сувениры;
2. реклама в газетах;
3. печатная реклама;
4. наружная реклама.

Задание № 23. Рекламой является:

1. письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
2. выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
3. сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Задание № 24. Реклама в отличие от продвижения товара:

1. добавляет невидимую ценность товару;
2. использует рациональное обращение;
3. создает имидж по истечении времени;
4. вызывает немедленное действие.

Задание № 25. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

1. неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;

- оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- если первое сочетается со вторым.

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

**Критерии оценки:**

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

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

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

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

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов

### Ситуационные задания

1. Опишите развитие маркетинговых технологий в современных условиях рынка. Приведите примеры развития маркетинговых технологий в туристическом бизнесе. Выделите преимущества и недостатки. Поясните, каким образом маркетинговые технологии в целом влияют на развитие туристического бизнеса.

2. Заказчик: Компания «Обои и шторы» специализируется на предоставлении товаров и услуг в сфере декорирования помещений. Основные направления работ: дизайн и пошив штор, продажа обоев, карнизов и жалюзи. Компания функционирует с 2007 года и имеет в России три офиса: один – в подмосковном городе Орехово-Зуево (основной), второй – в Москве и третий – в Сочи. Целевая аудитория: женщины от 25 до 55 лет, замужние, с детьми, как правило, состоятельные т.к. красивые и дорогие шторы обычно заказывают, когда основные жизненные проблемы уже решены. Чаще всего жена сама делает выбор, а оплачивает муж. Сами мужчины шторами, как правило, не интересуются, т.к. они больше ценят строгость и практичность в дизайне. В то время как женщины, наоборот, отдают предпочтение пышной красоте и изысканности.

Необходимо увеличить поисковый трафик и количество обращений в компанию (не только через сайт, но и прямые заходы в офис). Требуется разработать такую маркетинговую коммуникационную технологию, чтобы решить данную задачу.

3. Проанализируйте возможности вашей компании (по которой пишется ВКР) в использовании call-центра. Какие коммуникационные маркетинговые технологии используются вашей компанией? Сделайте выводы в SWOT-анализе.

4. Развитие гостиничного хозяйства в современных условиях невозможно без доступа к системам бронирования и резервирования, которые могут быть присоединенными (для отелей, входящих в данную цепь) и не присоединенными (для независимых гостиниц, пользующихся услугами информационно-коммуникационных систем). Как известно, услуги бронирования и резервирования создают для пользователей множество преимуществ в виде возможностей широкого выбора отелей и/или номеров в общей информационной базе, круглосуточной доступности сайтов, наглядности предлагаемого (интерьер, дополнительные услуги, местоположение на карте, цены, способы оплаты и т.п.).

Вопросы:

1. Какие маркетинговые возможности дает такая система туристическим компаниям?

2. Разработайте меню на сайте туристической компании для онлайн-бронирования.

5. Разработайте план маркетинговой деятельности организации (по которой пишется ВКР) по использованию, внедрению и оценки эффективности коммуникационных технологий на краткосрочный период, с учетом специфики деятельности предприятия (исходя из представленной вами характеристики предприятия), временных, кадровых и финансовых ресурсов.

**Критерии оценки:**

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------



- оценка 10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- оценка 7 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
оценка 5 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
оценка 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение кейсов: 40 баллов (4 кейса по 10 баллов)

### Темы докладов

1. Развитие маркетинговых технологий в современном бизнесе.
2. Особенности маркетинга коммуникационных технологий в отдельных сферах деятельности.
3. Разработка стратегии маркетинга коммуникационных технологий и апробация ее в коммерческой деятельности предприятия (на примере).
4. Применение концепции технологизации маркетинговой деятельности (на примере).
5. Особенности Интернет как средства повышения качества коммуникационных технологий.
6. Организация работы предприятия малого бизнеса по планированию и осуществлению коммуникационных технологий (на примере).
7. Характеристики маркетинга коммуникационных технологий в Интернет и критерии их выбора в деятельности современных предприятий (на примере).
8. Целеполагание использования маркетинга коммуникационных технологий в Интернет.
9. Особенности инновационной рекламы и техники ее воплощения посредством маркетинга коммуникационных технологий.
10. Работа над корпоративным сайтом компании как часть маркетинга коммуникационных технологий (на примере).

#### Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);

- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

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

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 докладов по 5 баллов)

## 2 курс

### Вопросы для устного опроса

1. Характеристики маркетинговых коммуникационных технологий в Интернет
2. Технологическая основа использования коммуникационных технологий в деятельности предприятий.
3. Цели и задачи инструментария маркетинга коммуникационных технологий.
4. Анализ возможностей отдельных инструментов коммуникационных технологий.
5. Инновационная реклама и техника ее воплощения.

6. Эффективность рекламы в интернет.
7. Создание бизнес-сообщества в Интернет.
8. Продвижение корпоративного сайта посредством коммуникационных технологий
9. Общие вопросы планирования и реализации коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности субъектов современного бизнеса.
10. Процесс взаимодействия всех субъектов современного бизнеса в ходе реализации маркетинга коммуникационных технологий
11. Выбор альтернативного инструментария нестандартного маркетинга коммуникационных технологий для решения коммерческих задач предприятия.
12. Система обновления маркетинговых технологий в контексте других направлений маркетинга предприятий.
13. Формирование бюджета на развитие маркетинга нестандартных коммуникационных технологий
14. Методы оценки экономической эффективности комплексного использования всех направлений маркетинга коммуникационных технологий.
15. Выбор альтернативных методов оценки эффективности в отдельно взятой сфере деятельности.
16. Выбор направления маркетинга коммуникационных технологий на основе расчета их экономической эффективности

**Критерии оценивания:**

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

Максимальная сумма баллов по устному опросу: 25 баллов (5 ответов по 5 баллов)

## ТЕСТЫ

### Тест по Разделу 2

Задание № 1. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

1. телереклама;
2. прямая реклама;
3. реклама на выставках и ярмарках;
4. система паблик рилейшнз.

Задание № 2. Прямая реклама не использует следующие формы:

1. письма, открытки;
2. каталоги, проспекты;
3. рекламные ТВ-ролики;
4. календари.

Задание № 3. Если представить рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:

1. информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
2. информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
3. информацию, значимую только для определенных клиентов;
4. информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

Задание № 4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

1. стимулирование покупки;

2. информирование о местах продажи;
3. формирование потенциальных потребителей;
4. стабилизация круга покупателей.

Задание № 5. Заказчиком рекламы является:

1. рекламодатель;
2. рекламное агентство;
3. журнал;
4. типография;
5. потребитель.

Задание № 6. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:

1. рекламодатель;
2. рекламное агентство;
3. журнал;
4. типография;
5. потребитель.

Задание № 7. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

1. создание и поддержание предпочтения определенному (товарной марке);
2. рост продаж;
3. увеличение доли рынка.

Задание № 8. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

1. по познавательной реакции потребителей;
2. по эмоциональной реакции потребителей;
3. по поведенческой реакции потребителей.

Задание № 9. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

1. Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
2. Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.
3. Верно и то и другое.
4. Верно, если первое сочетается со вторым.

Задание № 10. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

1. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.
2. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.
3. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.
4. Незаменим для случаев содержательного общения.

Задание № 11. Прямая реклама не использует следующие формы:

1. Письма, открытки.
2. Каталоги, проспекты.
3. Рекламные TV-ролики.
4. Календари.

Задание № 12. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

1. Телереклама.
2. Прямая реклама.
3. Реклама на выставках и ярмарках.
4. Система «public relations».

Задание № 13. Рекламный слоган — это:

1. Главный аргумент рекламного послания.
2. Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
3. Адресная информация рекламного характера.
4. Рекламный девиз.

Задание № 14. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:

1. информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
2. информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
3. информацию, значимую только для определенных клиентов.

4. информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.
- Задание № 15. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?
1. Потому что только полученные деньги — это реальные деньги.
  2. Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
  3. Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
  4. Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

### Тест по Разделу 3

1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают...
  - а) рекламные коммуникации;
  - б) стимулирование покупателей;
  - в) разработку нового товара;
  - г) стимулирование торгового персонала;
  - д) оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
2. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают...
  - а) ценовое стимулирование;
  - б) обучение персонала;
  - в) рекламу на месте продажи;
  - г) уровень организационной культуры;
  - д) внешнее оформление розничного торгового предприятия.
3. Мероприятия по стимулированию торгового персонала — это...
  - а) создание мотивации через материальные и моральные стимулы;
  - б) прямой маркетинг;
  - в) обучение;
  - г) мерчандайзинг;
  - д) использование собственных торговых марок.
4. Товары специального ассортимента — это товары, в отношении которых у потребителя...
  - а) не имеется полной карты предпочтений;
  - б) существует карта предпочтений;
  - в) существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей;
  - г) отсутствует желание приобрести наиболее доступный товар;
  - е) существует необходимость дополнения карты предпочтений.
5. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения...
  - а) оценка товара;
  - б) осознание потребности;
  - в) покупка товара;
  - г) поиск информации;
  - д) выбор товара.
6. На этапе «убеждение и оценка» согласно теории «шаг за шагом» для воздействия на покупателя необходимо...
  - а) познакомить с товаром;
  - б) заставить полюбить товар;
  - в) привлечь внимание к товару;
  - г) убедить купить товар;
  - д) дать информацию о торговой марке.
7. Отметьте правильную последовательность реакций покупателя по формуле AIDA:
  - а) интерес, внимание, действие, желание;
  - б) желание, интерес, действие, внимание;
  - в) внимание, желание, интерес, действие;
  - г) внимание, интерес, желание, действие;
  - д) желание, действие, интерес, внимание.
8. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...
  - а) цены;
  - б) имиджа торгового предприятия;

- в) бренда торгового предприятия;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

9. Мерчандайзинг предполагает возможность...

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

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

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

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

**Критерии оценки:**

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;  
оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;  
оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;  
оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;  
Максимальная сумма баллов по тестам: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

## Ситуационные задания

1. Интернет позволяет потребителям вести прямой диалог с производителями товаров, минуя магазины, в которых эти товары обычно продаются. Это означает, что, как только производитель открывает свой сайт, он обязан немедленно открыть и электронный центр обслуживания потребителей. Потребители считают, что они имеют право напрямую обращаться со своими проблемами и вопросами к производителю. Если компания не в состоянии удовлетворить ожидания своих потребителей, то лучше вообще не выходить в Сеть, потому что это может привести к гибели бизнеса. Какие маркетинговые технологии необходимо внедрить в этом случае компании, чтобы бизнес процветал?

2. Компания Meganews – предприятие из Швеции, которая разработала и запустила первый стенд печати по требованию. Этот бизнес оказался довольно прибыльным и уже обслуживает потребности огромной аудитории. Впервые во всем мире, Meganews предложила эту услугу потребителям через экономический и экологически чистый аппарат, который печатает глянцевого журналы в считанные минуты по желанию клиента.

Вопросы:

1. Возможно ли использование данной технологии в маркетинговой деятельности вашей компании или в целом в коммуникационной деятельности? Обоснуйте свой ответ.

2. Разработайте варианты сотрудничества с данной компанией.

3. Разработайте маркетинговую стратегию работы компании в Сети на основе коммуникационных технологий. На какие аспекты маркетинговой стратегии для Интернет необходимо обратить особое внимание? Прокомментируйте и обоснуйте свое решение.

4. Nudie Jeans Repair Shop – магазин в Лондоне, который предлагает услуги по ремонту джинсовых изделий. Клиент может принести старую одежду и отремонтировать специальным оборудованием и инструментами, а также получить совет и помощь специалиста. А еще клиент может обменять старые джинсы на скидку при покупке нового изделия. Этот бизнес оказался очень востребованным, интересным и прибыльным.

Вопросы:

1. Какие дополнительные услуги можно предложить в этом магазине? Опишите их.

2. Какие маркетинговые коммуникационные технологии необходимо использовать, чтобы продвигать

этот бизнес?

5. Необычное решение и PR-ход предприняла авиакомпания Scandinavian Airlines, выпустившая бесплатное приложение для iPhone. В приложении The TimeKiller собрано несколько игр, которые, по словам представителей авиакомпании, помогут людям скоротать время в ожидании задержанного рейса. Только, как оказалось, предназначено оно для пассажиров других авиакомпаний. Так SAS лишний раз подчеркнули, что их не зря считают самым пунктуальным перевозчиком в мире.

Вопросы:

1. Какая маркетинговая стратегия заложена в описанный PR-ход?  
2. К каким результатам стремилась компания, предпринимая такое решение? Дайте полный и описательный ответ.

6. Провести анализ маркетинга коммуникационных технологий на примере конкретного предприятия (по которой пишется ВКР) :

1. Проведите сегментирование рынка и выберите целевые сегменты (опишите схему сегментирования; если требуется проведение первичных исследований, то опишите их).
2. Предложите возможное позиционирование компании.
3. Предложите варианты продвижения новой услуги (стратегия МК, ЦА, цели, сообщение, медиа-план, бюджет, метрики).
4. Профиль компании (рынок – потребительский, корпоративный, срок работы на рынке, география охвата, положение на рынке)
5. Ключевые товарные группы или виды услуг компании
6. Основные конкурентные преимущества и недостатки компании
7. Основные конкуренты, их преимущества и позиционирование
8. Используемые компанией медиа (для коммуникации с потребителями) и решаемые задачи коммуникаций в сравнении с основными конкурентами.

### Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
- оценка 10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- оценка 7 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
оценка 5 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
оценка 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение кейсов: 40 баллов (4 кейса по 10 баллов)

### Темы докладов

1. Создание бизнес-сообщества в Интернет. Продвижение корпоративного сайта посредством коммуникационных технологий (на примере).
2. Планирование и реализация коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности субъектов современного бизнеса (на примере).
3. Маркетинг коммуникационных технологий как стратегия деятельности предприятия.
4. Координация и регулирование процессов коммерческой деятельности в современном бизнесе посредством внедрения маркетинга коммуникационных технологий (на примере).

5. Совершенствование деятельности компании посредством развития маркетинга коммуникационных технологий (на примере).

6. Разработка концепции коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия.

7. Особенности процесса взаимодействия всех субъектов рынка в ходе реализации маркетинга коммуникационных технологий предприятия (на примере).

8. Отношение потребителей товаров и услуг к внедрению коммуникационных технологий в аспекте маркетинга компаний.

9. Различие и сходство использования инноваций и коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий (на примере).

10. Анализ эффективности коммуникационных технологий в современном бизнесе (на примере).

#### **Критерии оценивания:**

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

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

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

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 докладов по 5 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета, защиты курсовой работы и экзамена.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии.

Защита курсовой работы проводится за счет времени, отведенного на освоение дисциплины.

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

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- практические занятия.

В ходе практических занятий закрепляются знания студентов по вопросам маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе, способов их освоения и реализации; развиваются навыки осуществления маркетинга коммуникационных технологий при выборе инноваций и оценки эффективности профессиональной деятельности, применения полученных умений в осуществлении планирования и организации маркетинговых технологий и исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

– письменно решить домашнее задание, рекомендованное преподавателем при изучении каждой темы.

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

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

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

Выполнение курсовой работы по дисциплине включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
  - сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой, коммуникационной деятельности организации;
  - написание и оформление курсовой работы;
  - подготовка курсовой работы к защите;
  - защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине должны решаться задачи по следующим направлениям: организация маркетинга коммуникационных технологий на предприятии; исследование теоретических и практических проблем в области коммуникационного маркетинга предприятий различных сфер и форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований коммуникационных технологий и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга коммуникационных технологий и организация их практической реализации; разработка маркетинговых коммуникативных систем; разработка коммуникационной стратегии предприятия.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков,



полученных в рамках изучения дисциплины.

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной проблемы и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области маркетинга коммерческого предприятия;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые и коммуникационные проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Основную часть работы, включающую:
  - введение;
  - разделы (главы) основного текста с разбивкой на подразделы (параграфы);
  - заключение (выводы и предложения).
4. Список использованных источников.
5. Приложения (при необходимости).

Обязательной при защите курсовой работы является электронная презентация в PowerPoint.

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет не более 40 страниц печатного текста.

Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое — 30 мм, верхнее — 20, правое — 10, нижнее — 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт TNR, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.