

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:58:17

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

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

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций при выявлении потребностей, формировании спроса и продвижении товаров и услуг в рамках управления маркетинговыми программами и бизнес-процессами
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы маркетинговых коммуникаций, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, содержание маркетинговых коммуникационных программ (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
анализировать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, формировать коммуникационные стратегии в маркетинговых программах организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
навыками организации и управления маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса интегрированных коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. / Лек /	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. Классификации форм маркетинговых коммуникаций. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (МК), средства МК, причины появления нового подхода, основатели теории МК, отличие МК от традиционного подхода, преимущества применения МК. / Пр /	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. / Лек /	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда. Обзор основных теорий МК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан). / Пр /	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Тема 1.3 Организационная структура и МК.	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	<p>Внутрикорпоративные коммуникации</p> <p>Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции.</p> <p>Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования.</p> <p>Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.</p> <p>/ Лек /</p>				Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	<p>Тема 1.3 Организационная структура и МК.</p> <p>Внутрикорпоративные коммуникации</p> <p>Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции.</p> <p>Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования.</p> <p>Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.</p> <p>Варианты организация МК на предприятии. Уровни интеграции.</p> <p>Внутренний маркетинг.</p> <p>Внутрифирменная коммуникация. Цели внутренних коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций.</p> <p>/ Пр /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.7	<p>Тема 1.4 Marketing mix и МК</p> <p>Взаимосвязь Маркетинг mix и МК.</p> <p>Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада.</p> <p>/ Лек /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	<p>Тема 1.4 Marketing mix и МК</p> <p>Взаимосвязь Маркетинг mix и МК.</p> <p>Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада.</p> <p>Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы. Анализ цены. Коммуникации – микс. / Пр /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

Раздел 2. Средства и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	<p>Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стратегические решения МК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК).</p> <p>/ Лек /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	<p>Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стратегические решения МК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК).</p> <p>Процесс планирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. / Пр /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций.	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	<p>Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы.</p> <p>/ Лек /</p>				Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	<p>Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы.</p> <p>Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Средства стимулирования сбыта воздействующие на потребителя: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников. / Пр /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	<p>Тема 2.3 Новые формы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эволюция средств коммуникации</p> <p>Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи.</p> <p>Product Placement. Виды и преимущества использования PP.</p> <p>Event -маркетинг и Event –мероприятия. Планирование event-мероприятия</p> <p>/ Лек /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	<p>Тема 2.3 Новые формы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эволюция средств коммуникации</p> <p>Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи.</p> <p>Product Placement. Виды и преимущества использования PP.</p> <p>Event -маркетинг и Event –мероприятия. Планирование event-мероприятия</p> <p>Реклама на мобильном телефоне. Виды мобильной рекламы: SMS -реклама, SMS-конкурсы, SMS-розыгрыши, маркетинговые SMS-игры.</p> <p>Advergames. Данные по эффективности рекламы Игр.</p> <p>Нестандартные средства ИМК. / Пр /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	<p>Тема 2.4 Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России.</p> <p>Связь лояльности клиентов и роста компании. Пожизненная стоимость потребителя (CLV). / Лек /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	<p>Тема 2.4 Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России.</p> <p>Связь лояльности клиентов и роста компании. Пожизненная стоимость потребителя (CLV). Критерии отбора покупателей с высокой CLV. Методика измерения лояльности.</p> <p>Клиентская база: формирование и использование. Структура комплексной базы данных.</p> <p>IT-Решения в области CRM.</p> <p>/ Пр /</p>	5	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	<p>Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта</p> <p>Основные черты МК и преимущества использования</p>	5	44	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	<p>Недостатки МК. Мнение противников концепции. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация) Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация) Модель двухступенчатой коммуникации Теории и основные модели МК Проблемы организации МК внутри компании. Варианты организации. Основные контактные аудитории в МК Инструменты внутренних коммуникаций.38. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК) Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок . Схема организации участия в выставке. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ-маркетинговой кампании. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /</p>				
2.10	/ Экзамен /	5	36	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

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,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2017	https://www.iprbookshop.ru/106099.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	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	https://www.iprbookshop.ru/71238.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»).	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377339 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	https://www.iprbookshop.ru/57161.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Лямзин, О. Л.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016	https://www.iprbookshop.ru/91382.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В., Мхитарян С.В., Нетёсова А.В., Евдокимчик А.И., Дейнекин Т.В., Москаев А.В.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377689 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Региональная экономика : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703324 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>**5.4. Перечень программного обеспечения**

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

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

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать основы маркетинговых коммуникаций, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, содержание маркетинговых коммуникационных программ	использует основную и дополнительную литературу при подготовке к опросу и тестированию, использует ресурсы Интернет, высказывает собственную точку зрения по вопросам комплекса маркетинговых коммуникаций при подготовке ответов на вопросы и написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О-опрос (вопросы 1-55) Т- тесты по разделу 1,2 (Вопросы 1-10) В- вопросы к экзамену (1-50)
Уметь анализировать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, формировать коммуникационные стратегии в маркетинговых программах организации	Поиск и сбор необходимой информации для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговых коммуникаций в докладе и при решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; полнота проведенного анализа информации в докладе, целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и при решении ситуационного задания.	Д – доклады (темы 1-25) СЗ – ситуационные задания (№1-10)
Владеть навыками организации и управления маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса интегрированных коммуникаций	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при оценке маркетинговых программ в процессе решения ситуационного задания	Обоснованность использования ИКТ и информационных ресурсов, свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	СЗ – ситуационные задания (№1-10)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

Вопросы к экзамену

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и задачи. Основные отличия от традиционных коммуникаций
2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации; отправитель; расшифровка.
3. Коммуникативные цели в коммуникативной политике предприятия. Стратегии привлечения потребителей.
4. Обоснуйте, зачем необходимо проводить маркетинговые исследования для коммуникаций.
5. Как в позиционировании коммуникаций обеспечивается соответствие информационных обращений и уникальности марки?
6. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге.
7. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
8. Деятельность внутрикорпоративных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России.
9. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.
10. Особенности наружной рекламы и рекламы в местах продаж. Опишите элементы использования
11. Основные стилистические характеристики рекламных текстов. Опишите основные характеристики теле и радиорекламы, инструменты создания рекламы.
12. Социально-психологические аспекты рекламы. В какой мере реклама формирует и отражает ценности общества. Основные правовые факторы регулирования рекламной деятельности
13. Схема взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
14. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
15. Объясните ключевые концепции медиапланирования и средств распространения рекламы.
16. Определите сильные и слабые стороны газет как рекламоносителя.
17. Проанализируйте значение упаковки, как эффективной возможности для

- осуществления рекламы.
18. Средства размещения наружной рекламы. Реклама в телефонных справочниках. Преимущества и недостатки.
 19. Опишите структуру радио, его организацию, его использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки.
 20. Опишите структуру телевидения, его организацию, использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
 21. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
 22. Дайте оценку состояния PR России. Опишите суть концепции PR
 23. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
 24. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.
 25. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
 26. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публич рилейшнз.
 27. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
 28. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
 29. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
 30. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
 31. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.
 32. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
 33. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
 34. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
 35. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
 36. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?
 37. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная система сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
 38. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга
 39. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
 40. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
 41. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
 42. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок . Схема организации участия в выставке.
 43. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки

- эффективности директ- маркетинговой кампании.
44. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
 45. Опишите технологии практического и креативного планирования
 46. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
 47. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
 48. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.
 49. Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ маркетинговой кампании.
 50. Особенности применения личных и безличных коммуникаций.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») 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;

67-83 баллов (оценка «хорошо») 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;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) 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;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) 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.

Опрос

Вопросы:

1. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix)
2. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
3. Понятие маркетинговых коммуникаций.
4. Классификации форм маркетинговых коммуникаций.
5. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), средства ИМК
6. Причины появления нового подхода, основатели теории ИМК
7. Отличие ИМК от традиционного подхода, преимущества применения ИМК.
8. Основные факторы оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации .
9. Основная модель процесса коммуникации.

10. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь.
11. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи.
12. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
13. Обзор основных теорий ИМК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан).
14. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции.
16. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования.
17. Организация маркетинговых коммуникаций, отдел ИМК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.
18. Варианты организации ИМК на предприятии. Уровни интеграции.
19. Внутренний маркетинг.
20. Внутрифирменная коммуникация.
21. Цели внутренних коммуникаций.
22. Инструменты внутренних коммуникаций.
23. Взаимосвязь Маркетинг mix и МК.
24. Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара.
25. Основные коммуникации при выборе деловых партнеров.
26. Коммуникативные аспекты публичных отношений, пиар – обращения.
27. Основные моменты продвижения товаров методом публичных отношений
28. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.
29. Цели и средства стимулирования сбыта.
30. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. ИМК в местах продажи.
32. Правила и рекомендации по ведению деловых переговоров с клиентами.
33. Антикризисное управление работой торгового агента.
34. Модель антикризисного управления.
35. Организация электронной продажи.
36. Частные марки (private label) в сфере ритейла.
37. Показатели оценки эффективности управления брендом.
38. Коммуникационная модель маркетинга.
39. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
40. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
41. Организационные формы управления рекламной деятельностью.
42. Средства рекламы и их характеристика.
43. Планирование организации связей с общественностью.
44. Личные продажи. Телемаркетинг.
45. Особенности рекламы продуктов питания.
46. Методы обращения к потребителю в рекламе. Мотивации потребителя в рекламе.
47. Использование гендерных ролей в рекламе.
48. Элементы рекламного сообщения: логотип, слоган, Заголовок и текст рекламного сообщения.
49. Макет и дизайн рекламы. Размещение рекламы. Цветовые решения.
50. Сущность креативных технологий в коммуникациях.

51. Технология персональных продаж.
52. Имидж-стимулирование и методы информирования об акциях стимулирования продаж.
53. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций.
54. Премия и подарок. Образцы. Дегустация. Конкурс. Лотереи и игры.
55. Косвенная реклама в продуктах индустрии развлечений.

Критерии оценивания:

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.
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.
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.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу – **40 баллов** (8 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают...
 - а) рекламные коммуникации;
 - б) стимулирование покупателей;
 - в) разработку нового товара;
 - г) стимулирование торгового персонала;
 - д) оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
2. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают...
 - а) ценовое стимулирование;
 - б) обучение персонала;
 - в) рекламу на месте продажи;
 - г) уровень организационной культуры;
 - д) внешнее оформление розничного торгового предприятия.
3. Мероприятия по стимулированию торгового персонала — это...
 - а) создание мотивации через материальные и моральные стимулы;
 - б) прямой маркетинг;
 - в) обучение;
 - г) мерчандайзинг;
 - д) использование собственных торговых марок.
4. Товары специального ассортимента — это товары, в отношении которых у потребителя...
 - а) не имеется полной карты предпочтений;
 - б) существует карта предпочтений;
 - в) существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей;
 - г) отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар; е) существует необходимость дополнения карты предпочтений.
5. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения...
 - а) оценка товара;

- б) осознание потребности;
 - в) покупка товара;
 - г) поиск информации;
 - д) выбор товара.
6. На этапе «убеждение и оценка» согласно теории «шаг за шагом» для воздействия на покупателя необходимо...
- а) познакомить с товаром;
 - б) заставить полюбить товар;
 - в) привлечь внимание к товару;
 - г) убедить купить товар;
 - д) дать информацию о торговой марке.
7. Отметьте правильную последовательность реакций покупателя по формуле AIDA:
- а) интерес, внимание, действие, желание;
 - б) желание, интерес, действие, внимание;
 - в) внимание, желание, интерес, действие;
 - г) внимание, интерес, желание, действие;
 - д) желание, действие, интерес, внимание.
8. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...
- а) цены;
 - б) имиджа торгового предприятия;
 - в) бренда торгового предприятия;
 - г) дисконтной карты;
 - д) мерчандайзинга.
9. Мерчандайзинг предполагает возможность...
- а) использования методов ценового стимулирования;
 - б) увеличения оборота по наиболее выгодной категории товара;
 - в) улучшения качества товаров;
 - г) предотвращения резких перепадов покупательской активности;
 - д) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам.
10. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают...
- а) увеличение общей прибыли магазина;
 - б) поддержание продаж товаров собственных марок;
 - в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
 - г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
 - д) формирование имиджа магазина.

Тест по Разделу 2

1. Основные процедуры мерчандайзинга — это...
- а) оформление места продажи;
 - б) реклама в СМИ;
 - в) представление товаров в торговом зале; *ф* проведение PR-кампании магазина;
 - г) организация специальных акций (промоушн-акций, дегустаций).
2. Планировка магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования предусматривает...
- а) расположение стеллажей с товарами перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку;
 - б) расположение стеллажей с товарами параллельно входящему покупательскому потоку;
 - в) разделение торгового зала на изолированные секции;
 - г) разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок;
 - д) расстановку оборудования без определенной системы.
3. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение...
- а) однородных товаров по всей длине оборудования;
 - б) демонстрацию мелких товаров в кассетах;
 - в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз;
 - г) товаров на дополнительных точках продажи.

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

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

Критерии оценивания:

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

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

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

0-2 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: **10 баллов** (2 теста по 5 баллов)

Ситуационные задания

СЗ 1. Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».
4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»
5. «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ по ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45-39»

Вопросы и задания

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

СЗ 2. Перед вами несколько сообщений отечественных рекламодателей (опубликованы в газетах)

<p>1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ По ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ Увеличенного размера 250x120x88 марки М-125, М-150 Тел. 000-00-00</p>	<p>2. Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД («Ъ» № 44)! Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас КОФЕ «АРАБИКА» по цене на 50% ниже рыночной! Тел./ факс 000-00-00</p>
---	---

3. Гос. лицензия №243

Детективная и охранный деятельность

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ

- Характер деятельности, состав руководства, акционеров и распределение акций;
- Размер и эволюцию собственного и заемного капитала;
- Оборот, платежеспособность, величину страховки;
- Характер сделок, заключенных с банками, инвестиционными фондами и фирмами – партнерами;
- Случаи невыполнения обязательств, неуплаты долгов, конфликтов с административными органами, таможней, полицией.

ВАШЕГО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ИНОСТРАННОГО ПАРТНЕРА?

ЕСЛИ НЕТ – тел. 000-00-00, факс 000-00-00

Вопросы и задания

1. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях?
2. Что необходимо сделать для оптимизации рекламного действия этих сообщений?

СЗ 3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. денежных. ед.: теле реклама – 110; радиореклама- 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. денежных. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. денежных. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в % от первоначального) логично отнести за счет рекламы?
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу?

СЗ 4. Рекламная деятельность розничного магазина на практическом примере.

Анализ рекламной деятельности торгового предприятия.....(указывается название торгового предприятия). Ситуационное задание выполняется творческому коллективу из 3-4 студентов, результаты коллективно докладываются и обсуждаются. Цель – сформулировать основные рекомендации по оптимизации рекламной деятельности торгового предприятия в части:

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

СЗ 5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- Лыжи прогулочные;
- Мармелад в мелкой расфасовке;
- Наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.
Вопросы и задания:

1. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

СЗ 6. Группа компаний по развитию ресторанного бизнеса решает расширить свою сеть за счет открытия нового концептуального ресторана.

На локальном рынке таких ресторанов несколько, и они используют полномасштабный комплекс маркетинговых коммуникаций, в числе которых PR, стимулирование сбыта, персональный маркетинг, реклама в традиционных СМИ и BTL-коммуникации. Один из ресторанов работает на рынке более 4 лет и на коммуникации тратит примерно 100 тыс. рублей в месяц. Выделите основные критерии рекламирования данного ресторана. Дайте характеристику коммуникационной деятельности этого ресторана.

СЗ 7. Открытие ресторана состоялось через 3 месяца после начала рекламной кампании, приуроченной к данному событию. Первый месяц была задействована одна из маркетинговых коммуникаций, второй месяц – ознаменовался интеграцией еще одной коммуникации, третий месяц – стал апогеем рекламной кампании. Вопросы.

Какие средства рекламы и коммуникаций использовали рестораторы, чтобы информировать потенциальных клиентов об открытии ресторана в 1 месяц РК?

- наружная реклама;
- радиореклама;
- печатная реклама и личные контакты.

Какие интегрированные коммуникации использовались во втором месяце рекламной кампании? Почему 3 месяц рекламной кампании стал ее апогеем?

СЗ 8. В основе маркетинговой коммуникации в Сети лежит механизм продвижения. Он приводится в действие посредством рекламы, брэндинга товара или услуги, стимулирования сбыта, формирования общественного мнения. Продвижение может осуществляться с помощью одного или нескольких инструментов, перечисленных выше. При этом механизм воздействия на целевую аудиторию может быть различным: информирование; убеждение; воздействие; стимулирование; вовлечение аудитории в процесс покупки, купли – продажи. Вопросы.

Какие специфические особенности имеют маркетинговые коммуникации в Сети?

- легко отслеживаются;
- PR и рекламные материалы, поданные через систему МК в Сети, являются гибкими и могут подаваться в определенном объеме определенной аудитории;
- повышают эффективность собственной рекламной кампании и понижать эффективность рекламной кампании конкурентов, поэтому целесообразно отслеживать сайты, наиболее посещаемые потенциальными клиентами;
- возможность персонализации МК

Какие специфические особенности МК в Сети вы могли выделить дополнительно?

СЗ 9. Для доставки потребителю запланированных обращений используется определенные инструменты маркетинговых коммуникаций, каждый из которых или их

интеграция целесообразны и актуальны на определенном этапе жизненного цикла товара/услуги. Производитель собирается вывести пробную партию новой для данного рынка эко-продукции, чтобы определить не только спрос на нее, но и возможности расширения производства за счет привлечения новых покупателей. Вопросы.

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

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

Если в перечне нет вариантов ответа, то назовите собственный вариант. Какие маркетинговые коммуникации с наибольшей эффективностью могли бы отразить маркетинговое обращение производителя эко-продукции к целевым аудиториям на этапе вывода?

СЗ 10. Несмотря на то, что брендинг в практике российских компаний значительно отличается от аналогичного процесса в работе зарубежных компаний (становление которого датируется еще концом 19 века, например, Unilever, Coca-Cola, Ford, Schwarzkopf и др.), его место значительно, он разрабатывается и осуществляется по всем мировым правилам и стандартам и находит достойное отражение в представленных на рынке товарах и услугах. От чего зависит жизненный цикл бренда? Что означает понятие «псевдобренд»?

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 -2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: **25 баллов** (5 СЗ по 5 баллов)

Доклады

Темы:

1. Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта
2. Основные черты ИМК и преимущества использования
3. Недостатки ИМК. Мнение противников концепции.
4. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация)
5. Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация)

6. Модель двухступенчатой коммуникации
7. Теории и основные модели ИМК
8. Проблемы организации ИМК внутри компании. Варианты организация
9. Основные контактные аудитории в ИМК
10. Инструменты внутренних коммуникаций.
11. Взаимосвязь Marketing mix и ИМК
12. Составляющие комплекса маркетинга услуг
13. Иерархия планирования стратегии ИМК
14. Этапы планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций
15. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
16. Перечислите основные этапы планирования стратегии ИМК
17. Инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, PR
18. Инструменты ИМК: прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, ярмарки и выставки
19. Инструменты ИМК: Интернет, спонсорство, фирменный стиль
20. Инструменты ИМК: упаковка, реклама в местах продаж и мерчендайзинг
21. Инструменты ИМК: Product Placement, Word-of-mouth advertising
22. Инструменты ИМК: Event –маркетинг, спонсорство
23. Инструменты ИМК: новые медиа
24. Нестандартные инструменты ИМК
25. Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.

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

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов 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 экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие

промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки разработки стратегий интегрированных коммуникаций в маркетинговых программах.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

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

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и 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.