

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Викторовна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 18:37:29
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Кафедра

Менеджмента

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14

"Маркетинговые коммуникации"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

ст.препод.

_____ Н.В. Близкая

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ И.М. Ягнюк

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинговые коммуникации" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24604)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель изучения дисциплины - формирование у студентов умений по организации, планированию и выбору оптимальных средств передачи информации о продукте(услуге); составлению стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработке показателей эффективности маркетинговых коммуникаций	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины:	
- изучение категорий, методик и алгоритмов продвижения товаров на рынок; - приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой политики коммуникаций предприятия; - определение алгоритма планирования комплекса маркетинговых коммуникаций; - формирование маркетинговых коммуникационных стратегий; - определение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; - изучение инструментария коммуникационного маркетингового анализа; - раскрытие особенностей расчетов эффективности использования комплекса маркетинговых коммуникаций.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Public relations	
CRM-маркетинг и клиентский опыт	
Электронная коммерция	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Преддипломная практика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-3.6: Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели эффективности маркетинговых коммуникаций</i>	
Знать:	
Уровень 1	поверхностно демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; особенностей развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ; методов оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
Уровень 2	демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; особенностей развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ; методов оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
Уровень 3	уверенно демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; особенностей развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ; методов оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
Уметь:	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; разрабатывать и применять

	приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
Уровень 2	умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
Уровень 3	эффективно умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
Владеть:	
Уровень 1	слабо владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций
Уровень 2	владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций
Уровень 3	уверенно владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций

В результате освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
	- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
	- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
	- способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
	- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
	- особенности развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ;
	- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
3.2 Уметь:	
	- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
	- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
	- правильно спроектировать процесс коммуникации;
	- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
	- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
	- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
3.3 Владеть:	
	навыки составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
	навыки разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением

оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые коммуникации" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые коммуникации" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга						
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	7	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Конс/	8	2	ПКс-3.6	Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 2. Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций						
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	8	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций						
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Лек/	8	2	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Сем зан/	8	8	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Ср/	8	10	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	2	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	8	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в

виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Т.Г. Виноградова	Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. - 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/406292 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023.
ЛП.2	О.Г. Кузьмина	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2 . - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023.
ЛП.3	Сабурова, М. М.	Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1839949 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022.
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛД.1	М.А. Николаева	Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161317 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024.
ЛД.2	Е.С. Григорян	Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1127684 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : ИНФРА-М, 2021.
ЛД.3	В.А. Алексунин	Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - 2-е изд., стер. - 194 с. - ISBN 978-5-394-03541-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083018 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.
3. Методические разработки			

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Близкая Н.В.	Маркетинговые коммуникации: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (43)	Донецк, ФГБУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.2	Близкая Н.В.	Маркетинговые коммуникации: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (56)	Донецк, ФГБУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.3	Близкая Н.В.	Маркетинговые коммуникации: Конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения	Донецк, ФГБУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com/
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>
 Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
 рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.

5.2. Темы письменных работ

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономики.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности предприятия

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02. Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
очная; очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной и очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и): ст. преподаватель, Н.В. Близкая
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

№ 8

дата

Заведующий кафедрой

Т.А. Попова

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02. Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, ситуационное задание, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	8	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная контактная работа:	74	46
Лекционные занятия	24	20
Семинарские занятия	48	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	43	71
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-3.6	Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели	Знать:	ПКс-3.6. 3-1
		Поверхностно демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способом организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	эффективности маркетинговых коммуникаций	создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения	
		демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения	ПКс-3.6. 3-2
		уверенно демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения	ПКс-3.6. 3-3
		Уметь:	
		недостаточно эффективно умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.	ПКс-3.6. У-1
		умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.	ПКс-3.6. У-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		эффективно умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.	ПКс-3.6. У-3
		Владеть:	
		слабо владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций	ПКс-3.6. В-1
		владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций	ПКс-3.6. В-2
		уверенно владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций	ПКс-3.6. В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга				
1.1.	Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование, ситуационные задания,
1.2.	Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, ситуационные задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование, доклад, ситуационные задания, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций				
2.1.	Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование,

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
	маркетинговых коммуникаций			ситуационные задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций				
3.1.	Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, реферат, доклад
3.2.	Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций	6	ПКс-3.6.	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинг услуг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	4	7	10	5	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	4	7			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	4	7			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	4	7	10	5	3
Р.2.Т.2.2	1	1	1	4	7			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	4	7	10	5	3
Р.3.Т.3.2	1	1	1	4	7			
Итого: 100б	7	7	7	28	49	30	15	6

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутасть выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций

1. Характеристика понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга.
2. Товар, обмен, соглашения. Условия обмена и соглашения.
3. Рынок как основное понятие в маркетинге.
4. Понятие и концепции управления маркетингом.
5. Цели маркетинговой деятельности.
6. Структура процесса управления маркетингом.
7. Матрица развития товар/рынок.
8. Отбор целевых рынков.
9. Позиционирование товара на рынке.

Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

1. Разработка комплекса маркетинга.
2. Организация маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование и планирование маркетинга.
3. Реализация и контроль маркетинга.
4. Функциональная и географическая организация службы маркетинга.
5. Товарная, рыночная, товарно-рыночная организация службы маркетинга.
6. Факторы микросреды фирмы.
7. Основные типы клиентурных рынков.
8. Основные типы конкурентных форм товара.
9. Виды и типы контактных аудиторий.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Основные силы макросреды.
2. Демографическая и экономическая среда фирмы.

3. Политическая, научно-техническая, культурная среда фирмы.
4. Простая и развернутая модель покупательного поведения.
5. Факторы, которые влияют на покупательное поведение.
6. Этапы и процессы принятия покупателем решения о купле.
7. Особенности принятия решения о купле товара-новинки.
8. Особенности рынка предприятий.
9. Рынок товаров промышленного назначения и его особенности.

Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций

1. Виды ситуаций осуществления закупок товаров промышленного назначения.
2. Участники принятия решений закупок товаров промышленного назначения.
3. Факторы, которые влияют на покупателей товаров промышленного назначения.
4. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.
5. Понятие маркетинговой информационной системы и ее состав.
6. Этапы процесса маркетингового исследования.
7. Исследовательский приемы в маркетинге.
8. Инструменты маркетингового исследования.
9. Методы сбора маркетинговой информации.

Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций

1. Методы анализа маркетинговой информации.
2. Понятие, цели оценки рыночного спроса и маркетинговое определение разнообразных вариантов рынка.
3. Понятие товара, равные качества.
4. Классификация товаров по продолжительности.
5. Классификация товаров широкого потребления.
6. Классификация товаров промышленного назначения.
7. Товарная марка, товарный знак, их виды, значение.
8. Упаковка и маркировка товаров.
9. Товарный ассортимент.
10. Товарная номенклатура.

Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов

1. Назначение и уровни каналов распределения.
2. Функции каналов распределения.
3. Сущность и типы маркетинговых систем.
4. Назначение и типы вертикальных маркетинговых систем.
5. Разработка структуры и управление каналами распределения.
6. Сущность и цели товародвижения.
7. Выбор перевозчика и тенденции развития каналов товародвижения.
8. Понятие и виды предприятий розничной торговли.
9. Способы классификации предприятий розничной торговли.
10. Понятие и функции оптовой торговли.
11. Виды предприятий оптовой торговли.
12. Маркетинговые решения оптовика.
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
14. Модель элементов процесса коммуникаций.
15. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Шесть состояний готовности покупателей.
2. Факторы, которые определяют структуру комплекса продвижения.
3. Решение при разработке рекламной программы.
4. Решение при разработке программы стимулирования сбыта.

5. Решение при разработке PR-Кампании.
6. Решение при организации личной продажи.
7. Организация прямого маркетинга.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателями и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

(выберите один верный вариант ответа)

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинг - это:
 - а) процесс создания и реализации товаров с целью удовлетворения нужд потребителей;
 - б) социальный и управленческий процесс удовлетворения нужд потребителей путем создания товаров, потребительских ценностей (способность товара удовлетворять потребность потребителя) и обмена ими;
 - в) деятельность людей для удовлетворения нужд с помощью обмена;
 - г) система организации и сбыта товаров, направленная на удовлетворение нужд конкретных потребителей и пользователей и на получение прибыли фирмой на основе исследования и прогнозирование рынка;
 - д) все ответы верные.
2. Методологические позиции необходимые для рассмотрения признания сути и значение маркетинга:
 - а) общеконцептуальные, системно-комплексные, товарные;
 - б) общеконцептуальные, коммерческие, хозяйственные;
 - в) общеконцептуальные, системно-комплексные,
 - г) функционально товарные.
3. Товар - это:
 - а) все то что может удовлетворить потребность или недостаток и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретение, использование или потребление;
 - б) потребность, подтвержденная материально;
 - в) нужда, которая имеет предметную форму и зависит от культурного уровня человека;
 - г) все ответы правильные.
4. К концепции маркетинга относят:
 - а) концепцию формирования средств производства;
 - б) концепцию своевременного обеспечения производства материальными ресурсами;
 - в) концепцию усовершенствования производства
 - г) концепция усовершенствования товара.
5. К макросреде компании относится:
 - а) внутренние контактные аудитории;
 - б) политическая среда;
 - в) рынок производителей
 - г) конкуренты.
6. Маркетинговые посредники - это:
 - а) совокупность активных субъектов и сил, которые действуют на организацию и влияют на возможности службы маркетинга;
 - б) группы людей, которые прямо или косвенно влияют на взгляды и поведение людей;

- в) фирмы, которые помогают продвигать, продавать, и распространять товары среди клиентов по предоставлению маркетинговых услуг
- г) дилеры.
7. Понятие «конъюнктура товарного рынка» это:
- а) условия продажи товаров;
- б) условия продажи товаров относительно плана;
- в) экономическая ситуация на рынке товара, который характеризуется конкретными экономическими и социальными показателями;
- г) ситуация, что является следствием изменения микросреды на рынке.
8. Обеспечение конкретного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга называется:
- а) сегментированием рынка;
- б) позиционированием товара на рынке;
- в) товарно-дифференцированным маркетингом
- г) ценовой политикой.
9. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя - это:
- а) рынок промежуточных продавцов.
- б) рынок потребителей;
- в) рынок товаров промышленного назначения
- г) рынок оптовиков.
10. Потребители, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга называют:
- а) позиционированием товара на рынке;
- б) сегментом рынка.
- в) реакцией на покупку
- г) потребители.

Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

1. Диверсификация - это:
- а) предложение нового товара на старом рынке;
- б) предложение нового товара на новом рынке;
- в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков
- г) рынки организаций за географическим признаком.
2. Что является основным в определении сути маркетинга?
- а) снижение расходов производства;
- б) установление цен на товары;
- в) достижение максимально возможного высокого потребления и повышение качества жизни
- г) установление достаточной цены.
3. Концепция маркетинга:
- а) состоит в сосредоточении фирмой усилий на усовершенствование товаров, их параметров и полном использовании их качественных характеристик, разработке значительного количества модификаций товара.
- б) предусматривает определение и детальный анализ рынка, поиск целевых сегментов, применение комплекса исследования рыночной среды и конкуренции;
- в) ориентированная на улучшение работы из стимулирования сбыта, рекламирование, персональной продажи и пропаганды товаров и услуг;
4. Цель маркетинговой деятельности предприятия состоит в:
- а) обеспечении эффективности инвестиций;
- б) быстрое погашении кредитов;
- в) улучшении качества жизни населения
- г) выпуска эксклюзивной продукции.
5. По форме выражения нужды подразделяются на:
- а) нужды материальные и духовные;
- б) общие и отдельные;
- в) общественные и личные

г) хозяйственные.

6. Для сегментирования рынка используются такие принципы:

а) в зависимости от назначения;

б) в зависимости от этапа жизненного цикла;

в) в зависимости от функций, которые выполняются;

г) все ответы верные.

7. Закупка для нужд организации - это:

а) процесс анализа, планирование, осуществление контроля мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради определенных задач организаций.

б) процесс принятия организацией решения по недостатке товаров, услуг, а также выявление, оценки и отбора конкретных марок товаров и поставщиков из числа имеющихся на рынках;

в) управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека

г) все ответы верные.

8. Целевой маркетинг:

а) ориентированный на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга;

б) ориентированный на узкую специфическую группу потребителей через специализированный комплекс маркетинга;

в) ориентированный на несколько сегментов рынка и разработку для каждого из них отдельного комплекса маркетинга

г) ориентированный на разработку ценовой политики предприятия.

9. Какой из терминов более точно определяет суть концепции позиционирования?

а) имидж;

б) цель;

в) дизайн;

г) система перемещения.

10. Маркетинг имеет такие типы контроля:

а) оперативный, контроль прибыльности, стратегический контроль;

б) стратегический, аналитический, налоговый;

в) стратегический, оперативный, статистический

г) плановый.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Управление маркетингом - это сложный процесс, который:

а) охватывает функции, связанные с рынком, потребностями клиентов;

б) предусматривает изучение нужд и потребностей покупателей;

в) наблюдение за состоянием и изменениями на рынке;

г) охватывает функции, связанные с доставкой товаров, их ценами, коммуникацией с потребителями;

2. До трех способов удовлетворения потребности относят:

а) децентрализованный обмен, создание союза защиты потребителей;

б) самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен;

в) самообеспечение, социальное обеспечение, поддержка одно одного

г) все ответы верные.

3. Позиционирование товара - это:

а) комплекс мероприятий, благодаря которым товар занимает собственно, отличное и удобное для компании место на рынке относительно аналогичных товаров;

б) комплекс мероприятий основанных на разработке планов для каждого предприятия при условии наличия стратегического плана;

в) комплекс мероприятий, связанных с поиском новых рынков, на которые фирма может достичь конкурентного преимущества

г) комплекс мероприятий по установлению цены.

4. Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

а) отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга;

б) воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий;

в) анализ рыночных возможностей;

г) правиле ответа: а), б), в);

5. Географическая структура управления:

а) работает на рынке с четко обозначенной страной, а также фирмами, которые работают за границей;

б) работает на рынке с четко обозначенным регионом, а также фирмами, которые работают за границей;

в) работу на рынке с четко обозначенным районом, а также фирмами, которые работают за границей;

г) верного ответа нет.

6. Маркетинговая макросреда это:

а) факторы, которыми фирма не может непосредственно руководить, но которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

б) часть среды, в которой фирма непосредственно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;

в) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления государством.

7. К какому критерию принадлежит формирование сегмента рынка по уровню дохода населения:

а) географическому;

б) экономическому;

в) поведенческому;

г) психологическому

8. Рынок государственных учреждений - это:

а) организации, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя;

б) школы, больницы, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются дотациями.

в) правительственные организации, управление регионов, местные органы, которые покупают или арендуют товары, необходимые им для выполнения функций власти

г) все ответы верные.

9. Сегментацией рынка называют:

а) распределение, в процессе маркетингового планирования и исследование, совокупности потребителей на ряд групп, объединенных за определенными признаками и которые отличаются одна от другой отношением к предлагаемому товару.;

б) процесс планирования, воплощение замысла, ценообразование, товаропродвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворение цели лиц и организаций;

в) распределение производственно-технологических и сбытовых функций с целью приоритета на рынке и успешного удовлетворения нужд потребителей

г) верные ответы, а) и б).

10. Материально-техническое и экономическое условия, общественное отношение и другие факторы, которые влияют на деятельность предприятия опосредованно и к которым принадлежат демографические, экономические и другие факторы, которые постоянно изменяются и является источником постоянного беспокойства для фирмы называется:

а) микросредой фирмы;

б) внешняя среда предприятия;

в) макросредой фирмы

г) конкуренты.

Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций

1. Повышение эффективности маркетинговых исследований нуждается в:

а) систематичности, комплексности;

б) непрерывности;

в) точности, простоте, логической последовательности изложения выводов;

г) всех этих требований, вместе взятых.

2. Какие из этих групп исследований принадлежат к маркетинговым?
- а) исследование рынка и сбыт;
 - б) исследование оценок потребительских свойств товара, рекламы;
 - в) исследование мотивов поведения покупателей, потребителей;
 - г) все ответы верны.
3. Первичная маркетинговая информация - это:
- а) информация, полученная разными отделами фирмы;
 - б) информация, собранная научно-исследовательскими учреждениями;
 - в) информация, собранная с любой целью, но впервые;
 - г) информация, собранная отдельными маркетологами.
4. Какая из стратегий маркетинга предусматривает выход фирмы на один рыночный сегмент?
- а) дифференцированного маркетинга;
 - б) недифференцированного маркетинга;
 - в) концентрированного маркетинга
 - г) целевого маркетинга.
5. Главное свойство рынка заключается в том, что:
- а) он выступает механизмом удовлетворения нужд как производителей, так и потребителей;
 - б) он выступает как комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием информации для получения нормативных параметров продукции;
 - в) он выступает чувствительным регулятором и координатором системы коммерческих усилий предпринимателей, направленных на изготовление и реализацию конкурентоспособных товаров и услуг
 - г) ответы все верные.
6. Назовите правильное определение «Товарный знак» - это:
- а) часть марки, которую можно опознать, но нельзя выговорить;
 - б) любая попытка использования марочного названия, которое имело успех при выводе на рынок модификаций товара и новинок.
 - в) марка или ее часть, которая обеспечена правовой защитой.
7. Маркетинг услуг использует следующие методы соответствия спроса и предложения:
- а) осуществлять маркетинг услуг по сегментами;
 - б) нанимать временных сотрудников в период верхней точки спроса;
 - в) информировать потребителей относительно использования услуг в периоды не максимального спроса;
 - г) предлагать дополнительные стимулы и скидки цен в периоды не максимального спроса;
8. К товарам широкого потребления относятся товары:
- а) повседневного спроса, предварительного выбора, пассивного спроса;
 - б) предварительного выбора, повседневного спроса, пассивного, особого спроса;
 - в) пассивного спроса, активного спроса, особого и неособенного спроса;
 - г) предварительного выбора, выбора на будущее, современного выбора;
9. Необходимо назвать основной этап процесса разработки новых товаров:
- а) генерация идей новых товаров;
 - б) разработка плана
 - в) установление цены
 - г) анализ рынка.
10. «Паблик рилейшнз» в рамках маркетинговой стратегии продвижения товаров - это:
- а) форма пропагандирования товаров фирмы или ее самой за определенное вознаграждение;
 - б) связь фирмы с широким кругом коммивояжеров, дилеров, дистрибьюторов, брокеров;
 - в) определенная методика увеличения доходов и прибыли фирмы за счет привлечения новой клиентуры;
 - г) популяризация фирмы, ее товаров через установление связей фирмы с общественными организациями и лицами.

Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций

1. Система товаропродвижения включает такие маркетинговые мероприятия:

- а) транспортировка;

- б) складирование товаров и их хранение;
- в) прием и обработка заказов;
- г) все ответы верные.

2. Перемещение товаров и услуг от производителя к посреднику, а потом к потребителю называется:

- а) прямым каналом распределения;
- б) косвенным каналом движения товаров;
- в) движением товаров с посредником;
- г) косвенным каналом распределения.

3. Определите важнейшую функцию сбыта:

- а) доставка товаров от производителя к потребителю;
- б) приспособление к потребностям потребителя;
- в) доработка товара;
- г) исследование рынка.

4. Какой канал сбыта будет использовать фирма, которая стремится контролировать всю свою маркетинговую программу:

- а) длинный;
- б) короткий;
- в) широкий;
- г) узкий.

5. Какими чертами можно охарактеризовать функции дистрибьютора:

- а) принимает на себя право собственности;
- б) вид сервиса определяет производитель;
- в) устанавливает уровень цен;
- г) вознаграждение в виде процента.

6. В обеспечении действующей коммуникации значительную роль сыграет положительный имидж, для формирования которого предприятия нанимают:

- а) специалистов по стимулированию сбыта;
- б) рекламные агентства;
- в) специалистов по формированию общественной мысли
- г) специалистов потребителей.

7. Кратковременные побудительные мероприятия поощрения купли или продажи товара, или услуги называют:

- а) стимулирование сбыта;
- б) пропаганда;
- в) реклама;
- г) ценовые мероприятия.

8. Какая реклама относится к наиболее дорогой?

- а) через газету;
- б) телевидение;
- в) радио;
- г) журналы.

9. Какие виды комиссионных вознаграждений используются для оплаты труда посредников?

- а) линейные (стабильный процент от объема продажи);
- б) регрессивные (с увеличением объема продажи процент выплат уменьшается);
- в) прогрессивные (с увеличением объема продажи процент выплат увеличивается);
- г) ответы 1-3 дополняют друг друга;

10. Какие стратегии маркетинга на этапе проникновения на рынок характеризуются высокими расходами на стимулирование сбыта:

- а) интенсивного маркетинга;
- б) выборочного проникновения;
- в) широкого проникновения;
- г) пассивного маркетинга.

Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов

1. Суть товаропродвижения заключается:

- а) в более эффективном распределении и сбыта продукции, услуг;
- б) получении лояльного отношения к потребителям и получении оптимальных прибылей;
- в) в обеспечении высоких позиций конкурентоспособности элементов системы
- г) в разработке плана маркетинга.

2. Целью сбытовой политики является:

- а) организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции;
- б) разработка каталогов и прейскурантов, перевод технической документации, предоставление продукции товарного вида после транспортировки;
- в) установление соотношения наличия на рынке товаров, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла
- г) продажа товара по минимальной цене.

3. Сущность сбытового подхода в политике предприятия реализуется таким образом:

- а) производство - реализация - потребление;
- б) анализ рынка - разработка стратегии - разработка тактики - сбыт;
- в) оценивание требований потребителя - интегрирование маркетинговых условий - удовлетворение потребителей - достижение целей организации;
- г) усовершенствование товара - расширение ассортиментов - доступность.

4. Какие посредники характеризуются правом собственности на товар:

- а) оптовые торговцы;
- б) дилеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) комиссионеры;

5. Чем отличаются каналы распределения товаров производственного назначения от соответствующих каналов распределения потребительских товаров:

- а) конечными потребителями данной продукции выступают не физические, а юридические лица;
- б) розничная торговля по обыкновению не используется;
- в) чаще используются прямые каналы сбыта;
- г) количество комбинированных каналов превышает количество косвенных каналов.

6. Вертикальные маркетинговые системы - это объединение:

- а) нескольких производителей;
- б) оптовых торговцев;
- в) оптовика с несколькими розничными торговцами;
- г) производителя и нескольких оптовиков.

7. Продавец определяет этап жизненного цикла своего товара как «зрелость». На данном этапе для достижения наибольшей эффективности нужно применять:

- а) информативную рекламу;
- б) убеждающую рекламу;
- в) напоминающую рекламу
- г) внешнюю рекламу.

8. Продавец предусматривает большие расходы на рекламирование товаров и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. Итак, он применяет стратегию:

- а) притягивание потребителей;
- б) проталкивание товара;
- в) формирование спроса
- г) низких цен.

9. Какая реклама относится к прямой?

- а) вручение рекламных материалов;
- б) напечатанный проспект;
- в) реклама на транспорте;
- г) витрины магазинов.

10. Сущность стратегии снятия сливок состоит в:

- а) в установлении уровня цен таким образом, который разрешает проникнуть в сектор рынка, где реализация товара имеет высокий уровень прибыльности;
- б) установлении на товар максимально высокой цены в расчете на потребителя, способного приобрести данный товар;

- в) установлении цен учитывая соотношение «цена - ценность»;
- г) все варианты.

Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Рынок характеризуется большим количеством продавцов и покупцов пшеницы. Ни один покупатель или продавец не имеет большого влияния на уровень текущих цен. Речь идет об:

- а) рынок олигополистической конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) рынок чистой конкуренции
- г) рынок продавцов.

2. Большое количество продавцов и покупателей, которые осуществляют соглашения не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, работают на рынке. Разность в ценах объясняется предложением разных вариантов товаров, которые отличаются качеством, свойствами, оформлением. Приведенные признаки характерны для:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынка потребителей.

3. Небольшое количество продавцов, чрезвычайно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Товары могут быть похожие и непохожие. Приведенные признаки характерны для:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынок промышленного назначения.

4. Установление на товары цены, ниже за их себестоимость:

- а) разрешается в случае рынка чистой монополии, если продавец государство;
- б) разрешается в случае частной монополии, которая регулируется;
- в) не разрешается ни в одном случае
- г) все ответы верные.

5. На рынке господствует жесткая конкуренция, потребности потребителей изменяются.

Исходя из этого, основными задачами ценообразования на данном рынке будет:

- а) завоевание лидерства за показателями качества товаров;
- б) завоевание максимальной доли рынка;
- в) обеспечение выживания.
- г) установление низких цен на продукцию.

6. Для товара, который предлагает фирма, нет замены и он находится вне конкуренции.

Зависимость спроса от цены в данном случае будет:

- а) эластичной;
- б) неэластичной;
- в) сменной
- г) все ответы верные.

7. Расходы на производство, распространение, сбыт, а также справедливая норма прибыли определяют:

- а) минимальную цену;
- б) цену производителя;
- в) максимальную цену
- г) оптовую цену на продукцию.

8. Цена на товары установлена с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара:

- а) ценообразование на основе ощутимой ценности товара;
- б) средние расходы плюс прибыль;
- в) ценообразование на основе уровня текущих цен
- г) оптовая цена на продукцию.

9. Преимущества стратегии «снятие сливок»:

- а) обеспечение большого размера прибыли при относительно высоких расходах;

б) содействие созданию имиджа качественного товара у покупателей, который облегчает его

- реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- в) дает возможность быстро исправить ошибку в цене;
- г) все варианты

10. Назовите типы конкурентных рынков:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынок промышленного назначения.

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов).

Количество баллов представлено в таблице 2.1.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.

Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

1. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономики.
2. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
3. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
4. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Основные направления рекламной деятельности предприятия
3. Социально-психологические аспекты рекламы.
4. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
5. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.

Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций

1. Понятие паблик рилейшенз. Сущность паблик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшенз.
2. Задачи, принципы и функции паблик рилейшенз
3. Модель паблик рилейшенз.
4. Основные направления паблик рилейшенз в деятельности предприятия.
5. Служба паблик рилейшенз на предприятии

Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций

1. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
2. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.
3. Формы и методы личной продажи, основные формы показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
4. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.

Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов

1. Законы, логика и правила личной продажи
2. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
3. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
4. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения стимулирования сбыта.

Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
2. Основные направления стимулирования сбыта.
3. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
4. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по разделам учебной дисциплины 10 баллов.

Максимальное количество баллов	Критерии
10-8	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
7-5	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
4-3	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
2-1	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания к контролю знаний
по разделу 1 «Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга»
ВАРИАНТ № 1

Задание 1. Недавно вы были назначены менеджером по сбыту в одной из компаний, и у вас на телефонной линии «горячее предложение» к сотрудничеству. Группа итальянских покупателей, прибывшая с двухдневным визитом из Милана, остановилась в отеле Бристоля. Они требуют срочных указаний, которые помогли бы им попасть в ваши главные выставочные залы в Брансли. Для них привлекателен заказ оборудования на крупную сумму денег, но английский язык приехавших итальянцев так же плох, как и ваш итальянский. Как бы вы подошли к общению с визитерами?

- 1) Начать долгое устное описание всего маршрута и делать паузы, чтобы итальянцы успели все зарисовать.
- 2) Деликатно порекомендовать приобрести карту.
- 3) Отправить карту маршрута по факсу с перечнем явно заметных ориентиров.
- 4) Что бы предложили Вы?

Задание 2.

1) Маркетинговые коммуникации это:

- а) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании;
- б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям;
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

2) Целевая аудитория это:

- а) потенциальные покупатели, реальные потребители, индивиды, группу, которым должно быть донесено сообщение;
- б) общий охват аудитории коммуникационной программы;
- в) социально-демографический портрет аудитории того или иного СМИ.

3) Использование эмоционального призыва при разработке содержания сообщения предполагает:

- а) обращение внимание потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики; желание приобрести товар;
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар;
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой.

4) К каким факторам относится экономическое состояние страны:

- а) контролируемым;
- б) неконтролируемым;
- в) оба варианта верны.

5) Каналы коммуникаций делятся на:

- а) личные и безличные;
- б) контролируемые и неконтролируемые;
- в) доступные и недоступные.

6) BTL – это...

- а) комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию;
- б) вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара с целью ускорения сбыта товаров;
- в) комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы.

7) Что из перечисленного относится к мероприятиям по стимулированию продаж?

- а) маркетинговые коммуникации и PR;
- б) мерчандайзинг и выкладка товара;
- в) ярмарки, дегустации.

8) Дизайн товара, информация на упаковке, стенды, оформление офиса:

- а) относятся к средствам коммуникаций с потребителями;

- б) не относятся к средствам коммуникаций.
- 9) Конкурсы, игры, розыгрыши относятся к:
 - а) прямому маркетингу;
 - б) формам рекламы;
 - в) формам стимулирования сбыта.
- 10) Телемаркетинг относится к:
 - а) прямому маркетингу;
 - б) формам рекламы;
 - в) формам стимулирования сбыта.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Составьте текст и макет рекламной статьи для публикации в газете. В качестве объекта рекламы выберите один из видов стирального порошка.

Задание 2.

- 1) Реклама относится к формам:
 - а) неличных коммуникаций;
 - б) личных коммуникаций;
 - в) прямого маркетинга.
- 2) Наиболее массовые средства распространения информации появились в:
 - а) XV-XVI вв.;
 - б) XVII-XVIII вв.;
 - в) XIX-XX вв.
- 3) Экономическая роль рекламы заключается в том, что реклама:
 - а) является неотъемлемой частью комплекса маркетинга;
 - б) стимулирует потребителей покупать товары;
 - в) информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия.
- 4) Социальная роль рекламы заключается в том, что реклама:
 - а) является неотъемлемой частью комплекса маркетинга;
 - б) стимулирует потребителей покупать товары;
 - в) информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия.
- 5) Основными участниками рекламного процесса являются:
 - а) рекламодатели, рекламные агентства, представители СМИ и потребители;
 - б) рекламодатели, государственные органы, представители СМИ и потребители;
 - в) рекламодатели, рекламные агентства, посредники и представители СМИ.
- 6) Информативная реклама используется:
 - а) для убеждения потребителей в правильности сделанного выбора;
 - б) для стимулирования потребителей приобрести товара;
 - в) обычно на начальной стадии продвижения товара.
- 7) Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:
 - а) массовый рынок.
 - б) виртуальный рынок.
 - в) рынок потребителей.
 - г) целевой рынок.
 - д) рекламный рынок.
- 8) Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:
 - а) факторы управления коммуникациями.
 - б) элементы средств массовой информации.
 - в) элементы комплекса продвижения.
 - г) маркетинговую матрицу.
 - д) ни одно из перечисленных.
- 9) Рекламный слоган – это
 - а) главный аргумент рекламного послания;
 - б) рекламный девиз;
 - в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

г) адресная информация рекламного характера.

10) Брэнд – это

а) торговая марка;

б) «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью;

в) торговый знак;

г) логотип.

2.5 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Изучение элементов коммуникационного процесса. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

Задание 2. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации.

Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.

Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

По условиям кейса выполните следующие задание:

- Оцените эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Приведите пример использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в нашей стране.
- Разработайте рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии торгового центра «Carre Senart». На какие элементы комплекса коммуникаций компании следует обратить внимание?

Кейс. Франция в свое время пережила невиданный бум развития крупных магазинов, вынудивший правительство принять законы, ограничивающие создание новых и укрупнение

действующих торговых центров и гипермаркетов. В связи с этим особый интерес представляет новый двухуровневый торговый центр «Carre Senart» площадью 55 000 м²; с одной стороны, в нем были внедрены все самые передовые технологии, а с другой - он находится в окружении давно и успешно работающих конкурентов (его окружают четыре торговых центра и два гипермаркета), что предъявляло сверхвысокие требования к его «раскрутке».

В сложившейся непростой ситуации руководство центра приняло решение сосредоточиться на оригинальной концепции, к разработке были подключены и жители близлежащих районов. Проведенные исследования показали, что население желает видеть в торговом центре воплощение таких ценностей, как семья, экология, современность, практичность, приятная атмосфера и спокойствие. «Carre Senart» позиционировался как место семейного эко-шопинга, где покупатели получают удовольствие от близости к природе.

При его постройке использовались только натуральные материалы, электричество поступает от специальной ветровой электростанции, на автостоянку по системе громкого вещания транслируется пение птиц, весь центр разбит на зоны, в каждой из которой применен полный арсенал средств сенсорного маркетинга (добавленные в систему кондиционирования ароматы распространяют в зависимости от сезона запахи скошенной травы, кедра, моря и т. д.), лифт с трехмерным изображением создает иллюзию спуска по водопаду, внутренние указатели выполнены в виде гранитных валунов, помимо традиционной детской комнаты в центре открыт пони-клуб и т. д. и т. п.

Для «Carre Senart» было запланировано 10 млн посетителей в год и эти прогнозы оправдываются, что говорит лишь о том, что даже в условиях жесточайшей конкуренции грамотно подобранная коммуникационная стратегия торгового центра может принести ощутимые результаты.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Изучение мотивов покупки методом уточняющих вопросов.

Сформулируйте уточняющие вопросы на следующие возражения клиентов (заполните таблицу):

Возражение клиента	Уточняющий вопрос
Дорого.	
Меня не устраивает комплектация.	
Ваше оборудование не надежно.	
Я хочу ознакомиться с другими предложениями на рынке.	
Ваши сроки поставки не приемлемы.	
Вернемся к этому вопросу через месяц.	
Вышлите мне материалы по почте.	

Задание 2. Организация и проведение презентации товара.

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда предварительно готовит презентацию выбранного товара. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию, а остальные группы оценивают работу по параметрам следующей таблицы.

Критерий оценки	Оценка
Вступление	
Привлечение внимания	
Информационная насыщенность	
Призыв к действию	
Использование наглядного материала	
Внешний вид	
Эмоциональность	
Формулировка вопросов	
Заключение	

Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Разработайте план паблисита по следующей схеме:

- выберете компанию на местном рынке;
- проанализируйте историю выбранной организации, календарь ее знаменательных дат, ознакомьтесь с экономическими показателями организации, фотографиями, наградами;
- выберете каналы СМИ для распространения PR-материалов, подготовьте демонстрационные материалы и образцы продукции;
- разработайте форму пресс-релиза и график рассылки информации об организации по СМИ;
- разработайте программу участия в спонсорстве, различных шоу и программах новостей;
- организуйте обратную связь в процессе проведения кампании и разработайте критерии оценки эффективности PR.

Задание 2. Разработайте дизайн идеального офиса, учитывая возможности использования обстановки, цвета, музыки, запахов и других факторов.

Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Вы являетесь менеджером по связям с общественностью в крупной клинике. Ваш бывший клиент сообщил журналисту, что заразился в вашей клинике серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил Вам с просьбой прокомментировать заявление. Ваши действия в кризисной ситуации?

Задание 2. Какие виды спортивных и общественных мероприятий лучше всего подойдут для спонсорства следующим фирмам:

- производителю шарфов;
- производителю печенья;
- производителю тракторов;
- информационной службе знакомств.

Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов

Задание 1. Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:

Реклама - ...

Стимулирование продаж - ...

Мерчандайзинг - ...

Событийный маркетинг – ...

Прямой маркетинг (включает личные продажи) – ...

Public Relations - ...

1. Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
2. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
4. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
9. Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;

14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
16. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
18. Продажи по телефону или телемаркетинг;
19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Разработайте товарный знак отечественной зубной пасты и продумайте план мероприятий по ее раскрутке.

Выберите бренд известного товара и оцените его эффективность путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Как бы Вы его оценили?

Задание 2. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 5 %.
2. На данном рынке на рекламу ежегодно всеми фирмами-продавцами тратится 400 тыс. долл.
3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3 %.
4. Затраты на рекламу основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл. в год.
5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории.
6. Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (Gross Rating Points или GRP).
7. Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год, используя возможные методы.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -10	Критерии
Отлично	10 -9 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	6 -5 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное

	изложение ответа
Удовлетворительно	4-3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	2-1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

**Задания к контролю знаний
по разделу 2 «Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций»
ВАРИАНТ № 1**

Задание 1. Косметическая компания Denova была основана в 1969 г. в США братьями Джоном и Томом Лэнг. С самого начала работы фирмы ее основной целью было создание высококачественных косметических средств, простых в употреблении, экологически чистых, основанных на натуральных растительных ингредиентах. Именно непреложное следование данному принципу и обеспечило компании Denova не-бывалый успех на американском рынке.

Ассортимент продукции Denova сегодня очень широк и включает более 1000 наименований продукции для женщин, мужчин и детей. Это средства по уходу за кожей лица и тела, парфюмерия, декоративная косметика, средства по уходу за волосами. Каждый месяц в новом каталоге компания предлагает своим клиентам но-винки, разработанные в собственных лабораториях с использованием последних научных достижений в области косметики.

Продукция содержит растительные ингредиенты, тщательно подобранные и известные своим положительным воздействием на кожу, например, вытяжки из ростков пшеницы, богатые витамином Е, экстракты календулы, алоэ, гамамелиса, ромашки, окопника и многих других лекарственных трав и растений. Особое внимание заслуживает то обстоятельство, что растительные добавки и витамины содержат не только средства по уходу за кожей, но и декоративная косметика. Косметика Denova абсолютно безопасна: она не содержит вредных химических примесей, ингредиентов животного происхождения, что сводит к минимуму риск появления аллергических реакций.

Еще одним важным принципом работы компании является то, что ни одно косметическое средство Denova не тестируется на животных. Все тесты проводятся на добровольцах, в условиях клиники, под наблюдением опытных специалистов-дерматологов. Любой новый продукт дополнительно проходит специальный комплекс проверок, рекомендованных Международной контактной дермато-логической группой: микробиологические тесты, тесты на устойчивость к изменению температур, на совместимость с компонентами упаковки и т.д.

Натуральность и экологичность, высокое качество и безопасность, широкий ассортимент наряду с доступностью цен несомненно делают косметику Denova привлекательной для огромного числа потребителей.

Еще более доступной продукция компании стала благодаря методу прямых продаж, который максимально приближает изготовителя продукции к покупателю и сокращает цепочку посредников, в результате значительно снижая конечную цену товара. Компания Denova использует инструменты прямого маркетинга: директ-мейл, интернет-каталоги, курьерская доставка, продажа по каталогам.

Кроме того, продажа методом прямого маркетинга позволяет максимально быстро выводить на рынок новые косметические разработки, существенно обновляя ассортимент.

Ситуация резко изменилась, когда в СМИ поступила информация о том, что у женщин и мужчин после употребления косметических средств компании Denova началось сильнейшее

раздражение кожи и даже было несколько случаев серьезных заболеваний. Ранее таких прецедентов не было – это первые отрицательные отзывы в адрес данной компании. Информация стала быстро распространяться, потребители требовали объяснений, а Общество защиты прав потребителей – проведения расследования на фабрике. В магазинах сняли с продажи все товары данной компании, заказов больше не поступало.

При проведенном внутреннем расследовании оказалось, что это дело рук главного конкурента компании – ХХХ, но прямых доказательств не было. Руководство было вынуждено собрать совет, чтобы разработать программу действий по выходу из данной ситуации.

Вопросы и задания:

1) С какими проблемами спроса столкнулась компания?

2) С помощью каких инструментов прямого маркетинга возможно в короткие сроки исправить сложившуюся ситуацию?

3) Разработайте план мероприятий по восстановлению позитивного имиджа.

Задание 2.

1) PR это:

а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;

в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности.

2) Система RACE обозначает:

а) процесс осуществления PR-программ;

б) формулу достижения быстрого успеха в PR-деятельности;

в) процесс соперничества в PR-деятельности.

3) Пресс-кит это:

а) набор пр-материалов, который обычно включает в себя пресс-релиз, информационное письмо, фактическую справку и другие документы;

б) является дополнением к пресс-релизу, содержит таблицы, графики, цифры, которые способны дать дополнительную информацию для прессы;

в) обзор состояния того или иного рынка, на котором работает компания: обороты, ведущие игроки, перспективы и т.п.

4) В программе по стимулированию сбыта необходимо отразить:

а) размер стимулирования, условия участия, продолжительность и сроки, способы распространения, бюджет;

б) формы поощрений, соц.-демографический состав аудитории;

в) основных участников, размер затрат, продолжительность кампании.

5) Прямой торговый персонал компании:

а) принимает заказы на своих рабочих местах;

б) выезжает для заключения контрактов к клиентам;

в) работает за комиссию от сделок.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Недавно созданная коммерческая компания, оказывающая услуги по проектированию, обратилась в PR-агентство с просьбой о помощи в продвижении. Основная проблема компании состояла в том, что она была вынуждена конкурировать с компаниями, которые десятилетиями работали в этом бизнесе. PR-агентство предложило ей сконцентрироваться на той сфере деятельности, в которой компания имела некоторые знания и преимущества. Предпочтение было отдано дизайну выставочных залов. Выбор был обусловлен еще и тем, что среди дизайнерских фирм было более распространено оформление офисов, нежели залов для показа мод.

PR-агентство провело ряд исследований частоты предложений такого рода услуг и влияния нового дизайна на увеличение доходов у залов для показа мод. Кроме того, была подготовлена статья о выявленной позитивной взаимосвязи между уровнем дизайна и доходностью, а также реклама для «New York Real Estate Journal». После публикации статьи и объявления компания заказала в редакции перепечатки этих материалов и подготовила письмо с предложениями для потенциальных клиентов, приобрела список более чем 700 юристов, работающих в области

недвижимости. Владельцы новых выставочных залов обычно имеют своих юристов, договаривающихся о найме, и от них узнают о различных видах услуг.

Спустя несколько недель после отправки писем с предложениями и перепечатками, откликнулся юрист ведущей обувной фабрики с просьбой о встрече. Однако оказалось, что в борьбу за заказ от обувной фабрики также вступили два конкурента компании: у одного был стаж работы в этом бизнесе 25 лет, у другой – 18 лет. Компания, сознавая все опасности подобной конкуренции, серьезно подготовилась к встрече с потенциальным заказчиком. Был тщательно разработан полноцветный буклет, презентация и план проведения беседы, тогда как конкуренты компании были абсолютно спокойны, не считая заказ уникальным. В результате, это предложение, за которое впоследствии обувная фабрика заплатила 1,25 млн. долл., осталось за новой фирмой по проектированию.

Когда работа близилась к завершению, специалист PR-агентства подготовил рекламный текст, одобренный клиентом (обувной компанией). В тексте была представлена благодарность за превосходно выполненную работу. Рекламное объявление было размещено в ряде торговых изданий.

Затем была подготовлена история о том, как осуществлялась и принималась работа. История вместе с объявлением и коммерческим предложением было разослано в 750 обувных компаний Нью-Йорка, штата Пенсильвания и штата Коннектикут. Затем был произведен обзвон клиентов. Это принесло компании еще 3 заказа на оформление демонстрационных залов.

Через две недели информационные бюллетени были разосланы каждому из получателей рекламы. Теперь о деятельности компании знали более чем 700 потенциальных клиентов. Многие менеджеры начали рекомендовать услуги фирмы новым арендаторам, которые собирались открывать новые демонстрационные залы. Затем снова и снова выполнялись копии статей, подготавливались письма с предложениями. Эффект оказался потрясающим: компания получила новые предложения оформить выставочные залы обуви. Компания стала экспертом в области дизайна залов показа не только обуви, но и аксессуаров и одежды.

Начав работать в новом качестве, компания отправляла во все издания, специализирующиеся на теме недвижимости и обуви, сообщения о ходе своей работы над проектом стоимостью в миллион долларов. С использованием этой информации был подготовлен и издан буклет для клиентов. Для средств массовой информации постоянно готовились пресс-релизы, рассказывающие о проектах, над которыми работала компания.

Вопросы и задания:

1) Какие средства маркетинговых коммуникаций использовала компания для получения заказов на оформление демонстрационных залов?

2) Каким из средств прямого маркетинга воспользовалась компания после завершения первого проекта?

3) С какой целью PR-агентство провело исследования частоты предложений оформительских услуг и влияния нового дизайна на увеличение доходов у залов для показа мод?

Задание 2.

1) Термин «Паблсити»:

а) тождественен термину «PR»;

б) обозначает неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;

в) обозначает PR-деятельность в крупных городах.

2) Система RACE обозначает:

а) процесс осуществления PR-программ;

б) формулу достижения быстрого успеха в PR-деятельности;

в) процесс соперничества в PR-деятельности.

3) Личная продажа предполагает:

а) продажу с использованием массовых средств коммуникаций;

б) установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара;

в) использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

4) Что не относится к каналам прямого маркетинга?

а) прямая почтовая рассылка;

б) факсовая рассылка;

- в) наружная реклама.
- 5) Интернет от других каналов прямого маркетинга отличается тем, что:
- а) есть возможность передать большие объемы информации потребителям из любых точек мира;
- б) более совершенные технологии для визуального представления товара;
- в) возможность быстрого заказа товара

Задания к контролю знаний
по разделу 3 «Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций»
ВАРИАНТ № 1

Задание 1. Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2001г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2002 по 2003 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2004г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы и задания:

- 1) Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
- 2) Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
- 3) Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
- 4) Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
- 5) Имеет ли смысл компании заняться реформированием магазинов, если да, то почему?

Задание 2.

- 1) Результатом оперативного планирования является:

- а) оперативный план;
- б) стратегический план;
- в) программа PR;
- г) кампания PR.

- 2) Метод конкурентного паритета при планировании бюджета предполагает:

- а) исчисление бюджета в процентах к сумме продаж конкурентов;
 - б) большие вложения в продвижение нежели конкуренты;
 - в) определение бюджета исходя из объемов бюджетов конкурентов.
- 3) Оценка результативности коммуникативного воздействия может выражаться в виде:
- а) определения доли осведомленной аудитории;
 - б) определения доли аудитории, совершившей покупку;
 - в) верны ответы а) и б).
- 4) Эффективность рекламы подразделяют на:
- а) коммерческую и некоммерческую;
 - б) экономическую и коммуникативную;
 - в) брендинговую и коммуникативную.
- 5) Расположите в последовательности осуществления действий работу по проведению рекламной кампании в рекламном агентстве:
- а) организация - планирование - мотивация - контроль;
 - б) мотивация - планирование - организация - контроль;
 - в) планирование - организация - мотивация - контроль;
 - г) планирование - контроль - организация - мотивация;
 - д) планирование - мотивация - организация - контроль.
- 6) Закончите фразу: «Организация рекламной кампании - это прежде всего ...»:
- а) полет фантазии;
 - б) следование инструкции;
 - в) четкий план.
- 7) Какие сферы затрагивает принятие решений по рекламному бюджету?
- а) общее количество средств, выделяемых на рекламу (ассигнований на рекламу);
 - б) направления использования ассигнований на рекламу;
 - в) верны ответы, а) и б).
- 8) При маркетинге каких товаров реклама играет вспомогательную роль при личной продаже, а рекламный бюджет сокращается?
- а) товаров промышленного назначения;
 - б) товаров широкого потребления;
 - в) верны ответы, а) и б).
- 9) Какие Вы знаете методы исчисления величины рекламного бюджета?
- а) симплекс метод, метод «в процентах к объему сбыта»;
 - б) метод множителей Лагранжа, метод «с учетом целей и задач»;
 - в) симплекс метод, метод «в процентах к объему сбыта», метод множителей Лагранжа, метод «с учетом целей и задач»;
 - г) метод «в процентах к объему сбыта», метод «с учетом целей и задач», метод «на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя», метод «на основе планирования затрат»;
 - д) метод «в процентах к объему сбыта», метод «с учетом целей и задач», метод «на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя», метод «на основе планирования затрат», симплекс метод, метод множителей Лагранжа.
- 10) По степени охвата рынка выделяют следующие рекламные кампании:
- а) ровные, нарастающие, нисходящие;
 - б) специализированные, комбинированные, комплексные;
 - в) сегментированные, агрегированные, тотальные.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Маркетологи фирмы с помощью, специализированной ис-следовательской компании провели исследование рынка, в результате которого были получены следующие данные:

1. Численность всех потенциальных покупателей издания фирмы составляет 200 тыс. человек.
2. Уровень насыщения рынка данным изданием (максимальный объем продаж в стоимостном выражении) оценивается в 5 млн. долл.
3. Константа реакции оборота на рекламу (объем продаж, вызван-ный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда объем продаж равен нулю) равна 8.

4. Константа уменьшения объема продаж (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на рекламу) равняется 0,1 %.

5. Ожидаемая доля рынка в будущем году составляет 5 %.

6. Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при нулевой рек-ламе равна 2 %.

7. Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при наивысшем уровне интенсивности рекламы равняется 7 %.

8. Коэффициент ослабления (при максимальной и при нулевой ин-тенсивности рекламы он стремится соответственно к единице и к нулю) составляет 0,9.

9. Коэффициент чувствительности функции реакции равен 0,032.

10. Фирма предполагает охватить рекламой 80 % целевой аудитории.

11. Фирма будет удовлетворена, если 6,25 % всех потенциальных покупателей, которые видели рекламу, захотят купить издание фирмы.

12. Чтобы у намеченной доли потребителей появилось желание ку-пить издание фирмы, необходимо 40 единичных актов воздействия.

13. Цена единичного акта воздействия на 1 % целевой аудитории равна 5 долл.

14. Покупка менее 1000 Gross Rating Points (GRPs) не приносит ощутимого эффекта.

15. При покупке 1000 GRPs охват целевой аудитории составляет 15,75%.

16. Стоимость закупки 1000 GRPs равна 5 тыс. долл.

17. Рекламному агентству, к которому обратилась наша фирма, при размещении рекламы предоставляются скидки: стоимость покупки 2000 GRPs выше стоимости покупки 1000 GRPs в 1,8 раз, а не в 2 раза.

На основании перечисленных исходных данных необходимо рас-считать бюджет рекламы на следующий плановый период (год), исполь-зуя несколько методов.

Задание 2.

1) Эффективность рекламы подразделяют на:

- а) коммерческую и некоммерческую;
- б) экономическую и коммуникативную;
- в) брендинговую и коммуникативную.

2) Метод прямой оценки предполагает:

- а) изучение мнений потребителей о различных вариантах рекламного сообщения;
- б) измерение физиологической реакции потребителя на рекламное сообщение;
- в) опрос мнений экспертов о рекламном сообщении.

3) Экспериментальный метод оценки эффективности программ стимулирования предполагает:

а) сравнение основных показателей сбыта до, вовремя и после проведения проводится кампании;

б) проведение опроса потребителей с целью выявления наиболее эффективных элементов кампании;

в) проведение программ разной направленности в разных местах с последующим сравнением показателей сбыта.

4) Экономическая эффективность рекламы определяет:

- а) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании;
- б) яркость и красочность рекламы;
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- г) возросшая известность предприятия.

5) Экономическая эффективность рекламы характеризуется (несколько вариантов ответов):

- а) влиянием на узнаваемость марки;
- б) удачным креативом;
- в) сравнением объема продаж и прибыли до и после проведения рекламной кампании;
- г) анализом коррекции между затратами на рекламу и объемом прибыли;
- д) временным лагом между сдачей материала и его публикацией.
- б) Отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу:
 - а) показатель коммуникативной эффективности рекламы;
 - б) показатель медиапланирования;
 - в) задача брифа;
 - г) метод Старча;

- д) показатель экономической эффективности рекламы.
- 7) Какой из перечисленных этапов рекламной кампании проводится позже остальных:
 - а) определение эффективности;
 - б) определение целевой аудитории;
 - в) закупка места в СМИ;
 - г) выбор средств распространения рекламы;
 - д) медиапланирование.
- 8) Определение дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу – это...
 - а) финансовая эффективность;
 - б) коммуникативная эффективность;
 - в) абсолютная эффективность.
- 9) Определение эффективности передачи через рекламное обращение сведений целевой аудитории:
 - а) финансовая эффективность;
 - б) коммуникативная эффективность;
 - в) абсолютная эффективность.
- 10) Сопоставление планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию:
 - а) метод оценки качества рекламного материала;
 - б) метод оценки стоимости одного рекламного контракта;
 - в) метод целевых альтернатив.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.
29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика

- PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
 32. Контроль и оценка эффективности PR.
 33. Факторы формирования общественного мнения.
 34. Служба PR на предприятии.
 35. Формирования имиджа предприятия.
 36. Товарный знак.
 37. Инструментарий PR.
 38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
 39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
 40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
 41. Формы и методы прямого маркетинга.
 42. Формы и методы личной продажи.
 43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
 44. Этапы личной продажи и их характеристика.
 45. Законы, логика и правила личной продажи.
 46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
 47. Основные направления стимулирования сбыта.
 48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
 49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
 50. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
 51. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
 52. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

**ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль «Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики**

**Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации»
Курс 4 Семестр 8
Форма обучения очная/очно-заочная**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Позиционирование рекламного ролика.
2. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность..

Практико-ориентированное задание.

3. Вы являетесь менеджером по связям с общественностью в крупной клинике. Ваш бывший клиент сообщил журналисту, что заразился в вашей клинике серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил Вам с просьбой прокомментировать заявление. Ваши действия в кризисной ситуации?

Экзаменатор:

Ст.преподаватель

Н.В. Близкая

Утверждено на заседании кафедры «_____» _____ 202__ г.

(протокол №_____ от «___» _____ 202__ г.)

Зав. кафедрой:

канд.экон.наук., доцент

Т.А. Попова