




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

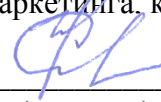
---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.В. Носкова  
«08» июля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) И.М. Романова  
«08» июля 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинговые коммуникации

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

магистерская программа «Стратегический маркетинг»

**Форма подготовки очная**

курс 1 семестр 2

лекции – не предусмотрены

практические занятия 36 час

лабораторные работы – не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. \_\_\_ /пр. 18 час./лаб. \_\_\_ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен

зачет 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07. 2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 8 от «08» июля 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: канд. экон наук, доцент Е.Б. Кметь

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_г. № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова  
(подпись)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_г. № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова

## ABSTRACT

**Master's degree in:** 38.04.02 Management

**Master's Program:** "Strategic Marketing"

**Course title:** Marketing communication

**Variable part of Block, 3 credits.**

**Instructor:** Kmet E.B., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- the ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of the results of activities in various fields;
- ability to communicate in oral and written forms in Russian and foreign languages for solving problems of interpersonal and intercultural interaction;
- ability to work in a team, tolerantly perceiving social, ethnic, confessional and cultural differences;
- the ability to collect, store, process and evaluate information necessary for the organization and management of professional activities.

**Learning outcomes:**

**PK-5** - the ability to determine the prospects for the development of an organization based on an assessment of the company's position in the market and trends in the influence of environmental factors.

**Course description:** The content of the discipline covers the following issues: current trends in the development of marketing communications; features of advancement in the conditions of digitalization of the economy; types of marketing communications, including alternative ones; testing advertising messages; main advertising models; conversion issues by AIDA model; methods for evaluating the effectiveness of advertising, including on the basis of parsing techniques; drawing up customer avatars; main directions of PR; personal selling features; the relationship of the object of influence and methods of STIS (sales); promotion of customer value; communications with stakeholders.

### **Main course literature:**

1. Golubkova, E.N. Integrirovannye marketingovye kommunikacii [Integrated marketing communications]. - M.: Yurayt, 2015. - 344 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU>
2. Kmet E.B. Marketingovye kommunikacii. Teoriya, praktika, upravlenie [Marketing communications. Theory, practice, management]. - Saratov: Ai Pi Er Media, 2016. - 183 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/54491>
3. Kmet E.B. Marketingovye kommunikacii. Teoriya, praktika, upravlenie [Marketing communications: theory, practice, management]. - Vladivostok: Dal'nevost. federal. un-t., 2016. - 183 p. (rus) - Access: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
4. Saginova, O.V. Integrirovannye kommunikacii [Integrated communications]. - M.: Academy, 2014. - 320 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:785512&theme=FEFU>
5. Sinyayeva, I.M. Integrirovannye marketingovye kommunikacii [Integrated marketing communications]. - M.: UNITY-DANA, 2014. - 504 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/10522>
6. Sharkov, F.I. Integrirovannye kommunikacii. Massovye kommunikacii i mediaplanirovanie [Integrated communications. Mass communications and media planning]. - M.: Dashkov and K, 2015. - 486 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/14342>; <http://znanium.com/catalog/product/329134>
7. Shishova, N.V. Teoriya i praktika reklamy [Theory and practice of advertising]. - M.: NIC INFRA-M, 2015. - 299 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

**Form of final knowledge control:** offset.

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Маркетинг партнёрских отношений», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из двух разделов и охватывает следующий круг вопросов: современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; особенности продвижения в условиях цифровизации экономики; виды маркетинговых коммуникаций, в том числе альтернативные; тестирование рекламных сообщений; основные рекламные модели; вопросы конверсии в разрезе модели AIDA; методы оценки эффективности рекламы, в том числе на основе приемов парсинга; составление аватара клиентов; основные направления PR; особенности личной продажи; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж); продвижение потребительской ценности; коммуникации со стейкхолдерами.

**Цель** - подготовка студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потреби-

телей, так фирмы и общества в целом (подход к изучению дисциплины базируется на принципах холистического маркетинга).

### **Задачи:**

– сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;

– научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;

– научить студентов применять методы оценки эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом цифровых метрик продвижения.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;</li> <li>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения</li> <li>- основные тренды развития инновационных технологий продвижения</li> <li>- модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</li> <li>- понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга</li> </ul>
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия</li> <li>- описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения</li> <li>- проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка</li> <li>- идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции</li> <li>- навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах</li> <li>- исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов</li> </ul>
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения</li> <li>- технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия</li> <li>- методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций</li> <li>- методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задачи и задания.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

– лекции не предусмотрены учебным планом

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Практические занятия (36 час, в том числе МАО – 18 час.)**

### **Раздел I. Теоретические и практические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями (18 час, в том числе МАО – 6 час.)**

#### **Занятие 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия (6 час.)**

1. Дискуссия 1

2. Кейс-задача 1.1 Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).

#### **Занятие 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями (6 час., в том числе МАО – 3 часа)**

1. Дискуссия 2

2. Многоуровневая задача и задание 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами.

Многоуровневая задача и задание 2.2. Расчет бюджета продвижения одним методом.

Многоуровневая задача 2.3. Оценка эффективности продвижения

#### **Занятие 3. Основные направления исследований в области продвижения (6 час., в том числе МАО – 3 часа).**

1. Дискуссия 3

1. Кейс-задача 3.1 Медиапредпочтения ЦА организации (предприятия).  
2. Кейс-задача 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов).

3. Кейс-задача 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка страны.



## **Раздел II. Инновационные маркетинговые коммуникации и Digital-маркетинг (18 час., в том числе МАО – 12 час.).**

### **Занятие 4. Инновационные маркетинговые коммуникации (6 час, в том числе МАО – 4 часа)**

1. Дискуссия 4

2. Кейс-задача 4.1. Определение основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны.

Кейс-задача 4.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны.

### **Занятие 5. Digital-маркетинг: виды digital-продвижения и российская экосистема digital-маркетинга (6 час, в том числе МАО – 4 часа)**

1. Дискуссия 5.

2. Кейс-задача 5.1. Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.

### **Занятие 6. Digital- маркетинг: особенности контекстной рекламы и SSM (6 час, в том числе МАО – 4 часа)**

1. Дискуссия 6.

2. Кейс-задача 6.1. Разработка эффективных форм контекстной рекламы.

3. Кейс-задача 6.2. Составление майнд-карты.

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

– план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Теория и практика управления маркетинговыми коммуникациями организации (предприятия)	ПК-5	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;</li> <li>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия</li> <li>- описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения</li> <li>- проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения</li> <li>- технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия</li> </ul>	<p>Дискуссия 1 (УО-4)</p> <p>Кейс-задача 1.1 (ПР-11)</p> <p>Дискуссия 2 (УО-4)</p> <p>Многоуровневые задачи и задания 2.1, 2.2, 2.3 (ПР-11)</p> <p>Дискуссия 3 (УО-4)</p> <p>Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3 (ПР-11)</p>	Вопросы к зачету (1-4, 9-32)
2	Тема 2. Инновационные маркетинговые коммуникации	ПК-5	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные тренды развития инновационных технологий продвижения</li> <li>- модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p>	<p>Дискуссия 4 (УО-4)</p> <p>Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)</p>	Вопросы к зачету (5-8)

			- методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций		
3	Тема 3. Digital-маркетинг	ПК-5	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах</li> <li>- исследовать Digital-маркетинговые активности конкурентов</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM</li> </ul>	<p>Дискуссия 5 (УО-4) (ПР-4)</p> <p>Кейс-задача 5.1 (ПР-11)</p> <p>Дискуссия 6 (УО-4)</p> <p>Кейс-задачи 6.1, 6.2. (ПР-11)</p>	Вопросы к зачету (1-32, 33-54)

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с. - Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>.
3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В.

Лукашевич – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/24796>

4. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / О.В. Папкова. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 160 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=397223>

5. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 196 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие/ Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 495 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678>; <http://znanium.com/bookread2.php?book=391919>; <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:725031&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)

3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

4. Носкова, Е.В. Управление маркетинговыми коммуникациями: учеб. пособ./Е.В. Носкова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2014. – 211 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU> (10 экз. в НБ)

### **Нормативно-правовые материалы**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia – Режим доступа: <https://iabrus.ru/>

2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР– Режим доступа: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

3. Ассоциация рекламодателей – Режим доступа: <http://www.assadv.ru/>

4. Ассоциация брендинговых агентства России – Режим доступа: <http://www.russianbranding.ru>

5. Сайт компании Mediascope – Режим доступа: <http://mediascope.net/>

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины « Маркетинговые коммуникации» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за участием студентов в дискуссиях на практических занятиях, подготовкой и выполнением всех ситуационных заданий и многоуровневых заданий и задач, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является зачет, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);

- успешно участвовать в дискуссиях и выполнить все практические задания в форме кейс-задач (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено» и менее 60 баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

– посещение аудиторных занятий и участие в тематических дискуссиях;

– самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы, и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий;

– самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях;

– составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение.

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач и разноуровневых задач и заданий.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное посещение практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой, поскольку теоретический материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом случае



ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и передачу предмета.

Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к зачету.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

- изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспекту – 1 час в неделю;
- подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 3 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Маркетинговые коммуникации» студентами составят около 4-х часов в неделю.

### **Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины**

Учебный процесс студента по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» сводится в последовательном изучении тем аудиторных занятий. На основе самостоятельного изучения теоретического материала, студент переходит к выполнению практических работ. Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).
2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.

3. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

- изучение материала по теме занятия;
- поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt);
- защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

4. Подготовка к устным опросам.

5. Самостоятельная проработка тем.

6. Подготовка к зачету (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

При непосещении студентом определенных занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на занятиях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, то баллы по успеваемости снижаются. В целях уточнения материала по определенной теме студент может посетить часы консультации преподавателя. По окончании курса студент проходит промежуточный контроль знаний по данной дисциплине в форме зачета.

### **Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса**

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» доступны для студентов в электронной образовательной среде LMS Blackboard, а также в печатном виде хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделы, список основной и дополнительной литературы.

2) словарь основных терминов и понятий помогут в подготовке к практическим занятиям, к опросам и подготовке к зачету.

4) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) Фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

### **Рекомендации по работе с литературой**

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или

переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

## **Рекомендации по подготовке к зачету**

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» необходимы специализированные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, осна-

щенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G 502, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»  
**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
**Магистерская программа «Стратегический маркетинг»**  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2019**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

№ п/п	Дата/сроки выполнения 1 курс 2 семестр	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
<b>1 курс 2 семестр (16 недель)</b>				
1	1-4 недели	Подготовка к дискуссии 1 Подготовка кейс-задач: 1. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).	16	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
2	5-7 недели	Подготовка к дискуссии 2 Подготовка к решению многоуровневых задач: 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами. 2.2. Расчет бюджета продвижения одним из методов 2.3 Оценка эффективности продвижения	16	– Сдача задания – Дискуссия
3	8-9 недели	Подготовка к дискуссии 3 Подготовка кейс-задач: 3.1 Медиапредпочтения ЦА организации (по выбору студента). 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов). 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка.	16	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
4	10-12 недели	Подготовка к дискуссии 4 4.1. Определение основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны 4.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны	12	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
5	13-16 недели	Подготовка к дискуссии 5 и 6 Подготовка кейс-задач: 5.1 Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка 6.1. Разработка эффективных форм контекстной рекламы. 6.2 Составление майнд-карты	12	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
		<b>Всего</b>	<b>72</b>	

### Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа магистров предполагает:



1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к тематическим дискуссиям и выполнению разноуровневых задач и заданий в рамках практических занятий.

2. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).

3. Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

### **Методические рекомендации по выполнению кейс-задач (МАО)**

Методы активного обучения (МАО) составляют 18 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач и участие в тематических дискуссиях.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов – временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа магистров в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

### **Методические указания по выполнению кейс-задачи «Составление майнд-карты» (МАО)**

*Цель задания* – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинговых коммуникаций.

*Этапы выполнения задания:*

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых коммуникаций. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ

(<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge.

Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

*Определение и направления использования.* Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?  
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт  
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

*Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика»:*

1. Инновационные маркетинговые коммуникации
2. Методология оценки эффективности продвижения
3. Панельные провайдеры и их услуги
4. Направления исследований в области маркетинговых коммуникаций
5. Нейромаркетинг и его использование в исследованиях в области продвижения
6. Тенденции развития рынка рекламных услуг
7. Показатели, позволяющие оценить размеры рекламного рынка страны и тенденции его развития
8. Модели влияния рекламы на поведение потребителей
9. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия.

10. Моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

11. Развитие методологии и технологии исследований в области продвижения.

12. Методы расчета бюджета продвижения (затрат на продвижение)

13. Методы расчета бюджета рекламной деятельности (затрат на рекламу)

14. Стратегии продвижения: общая стратегия продвижения.

15. Стратегии продвижения: медиастратегии продвижения.

16. Стратегии продвижения: стратегии продвижения относительно групп целевой аудитории.

17. Методология оценки эффективности рекламной деятельности.

18. Виды эффективности продвижения.

19. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

20. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

21. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

22. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

23. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

24. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

25. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

26. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

27. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

28. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
29. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
30. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
31. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
32. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
33. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
34. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
35. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
36. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.
37. Содержание и особенности контекстной рекламы.
38. Содержание и особенности поисковой рекламы.
39. Содержание и особенности SEO-оптимизации.
40. Содержание и особенности SMM.

### **Методические указания по подготовке к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий**

Дискуссия – это оценочное средства, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Самостоятельная работа магистров в рамках подготовки к тематическим дискуссиям предполагает:

1. Изучение теоретического материала по теме занятия по источникам, приведенным в списке рекомендованной литературы.

2. Активное участие с вступлениями в рамках тематической дискуссии на практическом занятии.

### **Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий (МАО)**

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

*Задачами* выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

– научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;

– научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

*Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий*

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям можно ознакомиться в электронном образовательном курсе на платформе Blackboard ДВФ.

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания (со списком литературы, можно ознакомиться в электронном образовательном курсе на платформе Blackboard ДВФУ).

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

*Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.*

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

*Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка*

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.



По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

### **Критерии оценки самостоятельной работы:**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, результаты аккуратно оформлены согласно общим стандартам и требованиям преподавателя, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, глубина проработки каждого задания составляет более 25-30 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены незначительные погрешности в оформлении результатов, правильная, но неполная интерпретация выводов, ход решения многоуровневых задач и заданий правильный, глубина проработки каждого задания составляет не менее 15 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если выполнено не менее 70% проектов в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены значительные погрешности в оформлении результатов, неполная интерпретация выводов, подход к решению многоуровневых заданий правильный, но есть ошибки, глубина проработки каждого задания составляет не менее 5 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если результаты выполненных кейс-задач представляет собой полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущены три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

**«Маркетинговые коммуникации»**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

**Магистерская программа «Стратегический маркетинг»**

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2019**

## Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;</li> <li>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения</li> <li>- основные тренды развития инновационных технологий продвижения</li> <li>- модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</li> <li>- понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга</li> </ul>
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия</li> <li>- описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения</li> <li>- проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка</li> <li>- идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции</li> <li>- навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах</li> <li>- исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов</li> </ul>
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения</li> <li>- технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия</li> <li>- методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций</li> <li>- методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM</li> </ul>

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Теория и практика управления маркетинговыми коммуникациями организации (предприятия)	ПК-5	<i>знает:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов про-</li> </ul>	Дискуссия 1 (УО-4) Кейс-задача 1.1 (ПР-11) Дискуссия 2 (УО-4) Многоуров-	Вопросы к зачету (1-4, 9-32)

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
			<p>движения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия</li> <li>- описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения</li> <li>- проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения</li> <li>- технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия</li> </ul>	<p>новые задачи и задания 2.1, 2.2, 2.3 (ПР-11) Дискуссия 3 (УО-4) Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3 (ПР-11)</p>	
2	Тема 2. Инновационные маркетинговые коммуникации	ПК-5	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные тренды развития инновационных технологий продвижения</li> <li>- модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций</li> </ul>	<p>Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)</p>	Вопросы к зачету (5-8)
3	Тема 3. Digital-маркетинг	ПК-5	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах</li> <li>- исследовать Digital-маркетинговые активности конкурентов</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM</li> </ul>	<p>Дискуссия 5 (УО-4) (ПР-4) Кейс-задача 5.1 (ПР-11) Дискуссия 6 (УО-4) Кейс-задачи 6.1, 6.2. (ПР-11)</p>	Вопросы к зачету (1-32, 33-54)

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<p>ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;</li> <li>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения</li> <li>- основные тренды развития инновационных технологий продвижения</li> <li>- модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</li> <li>- понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, целей, задач и особенностей основных и альтернативных видов продвижения;</li> <li>- знание процесса планирования маркетинговых коммуникаций, методов расчета бюджета продвижения и методов оценки эффективности продвижения;</li> <li>- знание основных трендов развития инновационных технологий продвижения, моделей коммуникационного процесса и модели влияния рекламы, понятийного аппарата, каналов и технологий digital-маркетинга</li> </ul>	<p>способность перечислить и охарактеризовать базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;</p> <p>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций; методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения, основные тренды развития инновационных технологий продвижения, модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы, понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия</li> <li>- описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиаповедение и медиапредпочтения</li> <li>- проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка</li> <li>- идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции</li> <li>- навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах</li> <li>- исследовать digital-маркетинговые активности конкурентов</li> </ul>	<p>умение осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия,</p> <p>описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиаповедение и медиапредпочтения, проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка,</p> <p>идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции, размещать контекстную рекламу в поисковых системах и исследовать digital-маркетинговые активности конкурентов</p>	<p>способность проводить моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия, описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиаповедение и медиапредпочтения, проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка, идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции, размещать контекстную рекламу в поисковых системах и исследовать digital-маркетинговые активности конкурентов</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эф-</li> </ul>	<p>владение навыками работы с методами расчета бюджета про-</p>	<p>способность самостоятельно использовать и правильно интерпрети-</p>

		фективности продвижения - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций - методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM	движения и методами оценки эффективности продвижения, технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия, методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций, методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM	ровать методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения, технологии планирования маркетинговых коммуникаций предприятия, методы разработки инновационных маркетинговых коммуникаций и методы разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM
--	--	---	--	--

### **Зачетно-экзаменационные материалы**

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине во 2 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачёт

#### ***Перечень вопросов для итогового контроля (зачёта):***

1. Сравнительная характеристика понятий «коммуникационная деятельность», «структура комплекса маркетинговых коммуникаций» и «система управления коммуникационной деятельностью предприятия».
2. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия, ATL и BTL.
3. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия и ее элементы.
4. Совокупность факторов, оказывающих влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия и формы продвижения.
5. Эволюция моделей коммуникационного процесса.
6. Ступенчатые модели влияния рекламы: SMCR, AIDA, AIDMA, AIDMAA, AIDA(S), шестиступенчатая модель Лэвиджа и Стинера, 12-ти уровневая или двухфакторная модель Макгваера.
7. Модели иерархии эффектов и три модели иерархии эффектов Рэйя.

8. Многомерность влияния рекламы в зависимости от ряда факторов: четыре модели Брауна и Стеймена (в т.ч. модель двойного посредника), модели Аакера и Стеймана, Гудстайна, Эделля и Мура, модель Росситера и Перси.

9. Основные направления исследований в области продвижения.

10. Совокупность показателей, характеризующих структуру рекламного рынка страны, методология исследования рекламного рынка.

11. Рекламный рынок и его субъекты как ресурсная база для планирования и реализации рекламной деятельности предприятия.

12. Исследования рекламного рынка: особенности и тенденции развития рекламного рынка, виды и формы рекламы, рейтинги СМИ, цены на рекламные услуги и рекламные продукты.

13. Медиапредпочтения целевой аудитории воздействия.

14. Сущность целевой аудитории воздействия и ее групп.

15. Технологии исследования медиапредпочтений групп целевой аудитории воздействия предприятия.

16. Структура и содержание плана коммуникативной деятельности предприятия.

17. Этапы процесса планирования коммуникативной деятельности компании.

18. Содержание исследований, предшествующих планированию рекламной деятельности.

19. Совокупность стратегий предприятия в области продвижения (общие стратегии продвижения, медиа-стратегии и стратегии относительно групп целевой аудитории)

20. Понятие бюджета продвижения и классификация методов его расчета.

21. Метод расчета бюджета продвижения в процентах от сбыта (достоинства и недостатки).



22. Метод расчета бюджета продвижения с учетом целей и задач (достоинства и недостатки).

23. Модель расчета бюджета продвижения Юла (достоинства и недостатки).

24. Модель Видаля-Вольфа (достоинства и недостатки).

25. Модель расчета бюджета продвижения ADBUDG (достоинства и недостатки).

26. Метод расчета бюджета продвижения с учетом практики конкурирующих фирм (достоинства и недостатки).

27. Метод долевого участия на рынке (достоинства и недостатки).

28. Модель расчета бюджета продвижения Данахера-Руста (достоинства и недостатки).

29. Сущность комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и ее уровни.

30. Рыночная эффективность коммуникативной деятельности.

31. Коммуникативная эффективность продвижения.

32. Система показателей для комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и исследование критериев (нормативов).

33. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

34. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

35. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

36. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

37. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

38. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

39. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
40. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
41. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
42. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
43. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
44. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
45. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
46. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
47. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
48. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
49. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
50. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.
51. Содержание и особенности контекстной рекламы.
52. Содержание и особенности поисковой рекламы.
53. Содержание и особенности SEO-оптимизации.
54. Содержание и особенности SMM.

### **Оценочные средства для текущей аттестации**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

### **Перечень дискуссионных тем**

#### **Перечень дискуссионных тем к занятию 1**

1. Эволюция подходов к трактовке понятия «маркетинговые коммуникации»
2. Цели, задачи и специфика видов продвижения, составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий B2C
3. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций B2B
4. Специфика информационного продвижения для предприятий разной специализации.
5. ATL и BTL.

6. Развитие видов рекламы в процессе эволюции концепций маркетинга. Классификации рекламы, содержание и особенности видов рекламы.

7. Специфика информационного продвижения для предприятий разной специализации.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 2**

1. Понятие и элементы плана маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предприятия.
3. Стратегические и тактические решения в рамках планирования маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность понятия «бюджет продвижения».
5. Типология методов расчета бюджета продвижения
6. Расчет бюджета продвижения в зависимости от оборота,
7. Расчет бюджета продвижения в зависимости от рыночных позиций, исходя из целей и задач, метод остаточных средств,
8. Метод расчета бюджета продвижения на основе модели ADBUDG,
9. Метод расчета бюджета продвижения в % к объему сбыта,
10. Метод долевого участия на рынке (метод равенства долей рынка),
11. Метод расчета бюджета продвижения на основе модели Юла,
12. Метод расчета бюджета продвижения на основе модели Видаля-Вольфа.
13. Проблемы, связанные с оценкой эффективности рекламы.
14. Сущность комплексной оценки эффективности коммуникационной деятельности и ее уровни: рыночная и коммуникативная эффективность.
15. Система показателей для комплексной оценки эффективности рекламной деятельности и исследование критериев.
16. Содержание понятий «показатель эффективности», «критерий или норматив показателя», «методология расчета», «технология оценки».
17. Методология оценки рыночной эффективности продвижения

18. Методология оценки коммуникативной эффективности продвижения

19. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет - ключевые показатели.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 3**

1. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание

2. Содержание медиаисследований и их методология.

3. Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР

4. Планирование маркетинговых исследований, программа исследований и ее элементы.

5. Обзор крупнейших исследовательских компаний на российском рынке, специализирующихся на исследованиях в области продвижения и их специализация: Медиаскоп, Ipsos Comcon, ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), Ромир (бывший НИСПИ - Национальный институт социально-психологических исследований), Фонд «Общественное мнение», V-Ratio и др.

6. Объем, структура, тенденции и особенности рекламного рынка страны.

7. Статистики, применяемые при замера аудиторий СМИ (на телевидении, радио в прессе).

8. Содержание исследований аудиторий СМИ, on-line и off-line технологии количественных и качественных исследований.

9. Услуги панельных провайдеров: Tiburon (собственные панели, обслуживаемые клиентскими порталами [InternetOpros.ru](http://InternetOpros.ru) – общая B2C панель, [OprosMam.ru](http://OprosMam.ru) – панель мам с маленькими детьми) и OMI (общая потребительская панель, автовладельцев, B2B панель IT-директоров и специалистов, панель врачей и медицинских работников).

10. Влияние моделей поведения индивидуальных и корпоративных потребителей на медиапланирование (рациональное и иррациональное поведение).

#### **Перечень дискуссионных тем к занятию 4**

1. Факторы, стимулирующие развитие инновационных технологий продвижения.

2. Совокупность (микс) классических и инновационных видов маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках одной из инновационных технологий продвижения.

3. Отличия инновационных средств распространения и креативных инструментов продвижения

4. Алгоритм реализации мероприятий провокационного маркетинга.

5. Особенности, различающие такие технологии провокационного маркетинга как Wom Technology и Scandal strategy.

6. Особенности, различающие такие технологии провокационного маркетинга как City Teaser (или Street Performance) и Flashmob.

7. Алгоритм действий позволяет отнести Life Placement или Ambient Media к инновационным технологиям продвижения.

8. Содержание ключевой модели коммуникации и классификация моделей влияния рекламы

9. Отражение выбранной модели влияния в содержании (сюжете) рекламного сообщения.

10. Основные направления развития инновационных коммуникаций с позиций эволюции средств распространения (эволюция медиа-каналов)

11. Основные направления развития инновационных коммуникаций с позиций эволюции средств представления (эволюция форм продвижения).

12. Методология генерирования креативных идей.

#### **Перечень дискуссионных тем к занятию 5**

1. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

2. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

3. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

4. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

5. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

6. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

7. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

8. Performance Agiences, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

9. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

10. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

11. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

12. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

13. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

14. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

15. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

16. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

17. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

18. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 6**

1. Основные принципы контекстной рекламы и форматы
2. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
3. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
4. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
5. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI)
6. Сущность SEO.
7. Сущность SEM.
8. Сущность SMM.
9. Сущность SMO.
10. Возможности продвижения компании через YouTube.
11. Российский рынок информационно-аналитических систем и их принцип функционирования.
12. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.

### **Критерии оценивания для разных оценочных средств**

#### **Критерии оценки дискуссий**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной ис-



следовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выступление характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если выступление представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.

## **Кейс-задачи по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

### **Занятие 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия**

*Кейс-задача 1.1. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- выбрать публичную компанию, собрать дополнительную информацию в Интернет (год основания, правовая форма, основные направления деятельности, рыночные позиции, развернутая характеристика продукции);

- проанализировать коммуникационную деятельность предприятия на основе вторичной информации в Интернет;
- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;
- смоделировать структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- определить общую стратегию продвижения предприятия, медиа-стратегии и стратегии в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы) ;
- результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

### **Занятие 3. Основные направления исследований в области продвижения**

#### *Кейс-задача 3.1 Медиапредпочтения ЦА организации (предприятия).*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- выбрать публичную компанию, собрать дополнительную информацию в Интернет (год основания, правовая форма, основные направления деятельности, рыночные позиции, развернутая характеристика продукции);
- проанализировать коммуникационную деятельность предприятия на основе вторичной информации в Интернет;
- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;
- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний,

с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;

- провести исследование медиапредпочтений ЦА (целевой аудитории предприятия, отчет должен содержать следующие элементы: программа исследования; анкета; результаты опроса (тестирование анкеты 10-20 чел.); результаты исследования; предложения по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

- результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов).*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать страну (по выбору студентов);
- Провести исследование рекламного рынка страны, в каждой стране существует достаточно много национальных ассоциаций или объединений, деятельность которых касается информационного продвижения. Например: Ассоциация маркетинга (есть в каждой стране); Ассоциация рекламных или коммуникативных агентств; Ассоциации отдельных медиа (издателей, ТВ-каналов и т.д.). Соответственно и ориентироваться нужно на объем рекламного рынка, указанный в материалах и на сайтах этих ассоциаций. Достаточно много международных исследовательских компаний (*Nielsen Company, GroupM, Zenith Optimedia*) не только ежеквартально оценивают объемы и структуры национальных рекламных рынков, но и прогнозируют их изменение, причем эти данные, имея близкий порядок, могут значительно отличаться. Поэтому ориентироваться следует на данные, опубликованные именно на сайтах национальных ассоциаций. Структура рекламного рынка может включать рекламу в таких медиа-каналах как: телевидение; пресса (газеты и журналы); радио; Интернет; наружная реклама; внутренняя рекла-

ма; мобильная реклама. Причем, медиа-канал выделяется в структуре как самостоятельный сегмент, если его доля превышает один процент.

- Сформировать отчет по исследованию, основные элементы отчета должны содержать следующие элементы (ссылки на источники обязательны):

1. позиция размера рекламного рынка страны в мировом рейтинге на настоящее время;

2. структура рекламного рынка страны в разрезе типов меди (представить в форме круговой диаграммы);

3. основные тенденции развития рекламного рынка страны (на основе анализа статей).

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка страны.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать страну (по выбору студентов);

- Провести исследование коммуникационных возможностей субъектов рекламного рынка страны. В качестве субъектов рекламного рынка выступают: телевизионные кампании, радиостанции, гляцевые издания, пресса, производители полиграфической продукции, широкоформатная печать и др.

- Сформировать отчет по результатам исследования. Основные элементы отчета для СМИ:

1. выбирается 2-3 крупнейших игрока национального рынка и приводится краткая характеристика деятельности компаний;

2. представляются последние исследования аудиторий СМИ;

3. сравнительный анализ характеристик и медиапоказателей (обязательно наличие форм рекламы и цен на рекламные услуги) в табличной форме.

Основные элементы отчета для подрядчиков:

1. выбирается 2-3 крупнейших игрока национального рынка и приводится краткая характеристика деятельности компаний;
2. характеристика производственных возможностей и оборудования;
3. в табличной форме сравнительный анализ услуг и цен.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

#### **Занятие 4. Инновационные маркетинговые коммуникации**

*Кейс-задача 4.1. Определение основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать страну (страна выбирается по желанию студента);
- Провести исследование основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны, в Интернет осуществляется поиск форм продвижения с применением технологий провокационного маркетинга, отражающие национальный менталитет страны. Обязательны ссылки на источники информационных данных.

- Сформировать отчет по результатам исследования. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. общая характеристика менталитета страны;
2. демонстрация 5-6 инновационных форм рекламы с использованием провокационного маркетинга не старше 3-х лет (WOM TECHNOLOGY, SEXVERTISING, SCANDAL STRATEGY, CITY TEASER, LIFE PLACEMENT, FLASHMOB) с развернутой справкой (разработчик, рекламодатель, эффективность);
3. формулировка национальных особенностей рекламы;

4. формулировка основных тенденции развития рекламы в данной стране на основе анализа публикаций в медиа.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 4.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Провести идентификацию модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны (страна по выбору студентов).

- Сформировать отчет по проведенному исследованию. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. демонстрация одной инновационной формы рекламы страны (не старше 3 лет) с развернутой справкой (разработчик, рекламодатель, эффективность);

2. краткая теоретическая справка по примененной модели влияния рекламы в представленном примере;

3. аргументированное доказательство использования модели в разрезе характера влияния и конечных целей.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

**Занятие 5. Digital-маркетинг: виды digital-продвижения и российская экосистема digital-маркетинга.**

*Кейс-задача 5.1. Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать тип участника в экосистеме российского digital-рынка, ориентироваться на материалы IAB - Проекты и исследования Ассоциация IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) <https://iabrus.ru/gnosis/>

- Перечень участников (может пополняться): Медиа-каналы, Price Aggregators, Social Networks, Classifields, SEM Agencies, Contextual Ads Systems, Performance Agiences, Ad Networks, Mobile Ad Networks, Web Analytics Services, SSP/Ad Exchange, DSP, DMP/Data Aggregators, Платформы Retargeting, Платформы Native Ads, eCRM, Сегмент Programmatic и т.д.

- Сформировать отчет по проведенному исследованию. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Основные функции и содержание деятельности выбранного типа участников, российского digital-рынка.

2. 4-5 определений digital рекламных услуг участников в табличной форме от известных авторов или источников с высокой репутацией (ссылки на источники обязательны).

3. Выбрать три крупнейших представителей сегмента, провести сравнительный анализ характеристик оказываемых рекламных услуг, результаты представляются в табличной форме, сформулировать выводы.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

## **Занятие 6. Digital- маркетинг: особенности контекстной рекламы и SSM**

*Кейс-задача 6.1.Разработка эффективных форм контекстной рекламы.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характери-

стикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы контекстной рекламы.

- Подробно изучить требования к содержанию контекстных рекламных объявлений в сервисе контекстной рекламы одной из поисковых систем (Яндекс или Google).

- Разработать анкету для блиц-опроса потребителей товара, в которой центральным является вопрос «Напишите три варианта словосочетаний, которые бы вы использовали для поиска в интернет информации по товару...».

- Провести опрос, который продолжается до тех пор, пока не будут набраны 200 ключевых фраз (60-70 респондентов), обработать результаты опроса, рассчитать повторы ключевых фраз (% ответов).

- В сервисе статистики слов одной из поисковых систем (Яндекс или Google) сформировать рейтинг ключевых фраз (запросов) в регионе.

- В табличной форме представить рейтинг ключевых фраз по проценту ответов (по убыванию) и по количеству запросов в статистике слов.

- Сформировать 4-5 логических групп по ключевым словам из опроса, нарастить группы ключевыми фразами из статистики слов.

- Разработать по одному рекламному контекстному объявлению для каждой логической группы

- Методом мозгового штурма сформулировать 10+ минус слов.

- Создать рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы поисковой системы и провести сплит тестирование (по возможности, т.к. услуга платная) каждого рекламного объявления для определения CTR, после которого оставляются только рекламные объявления с высокими CTR.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 6.2. Составление мейнд-карты.*



*Цель задания* – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинговых коммуникаций.

*Этапы выполнения задания:*

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых коммуникаций. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

*Определение и направления использования.* Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?  
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт  
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

*Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»:*

1. Инновационные маркетинговые коммуникации
2. Методология оценки эффективности продвижения

3. Панельные провайдеры и их услуги
4. Направления исследований в области маркетинговых коммуникаций
5. Нейромаркетинг и его использование в исследованиях в области продвижения
6. Тенденции развития рынка рекламных услуг
7. Показатели, позволяющие оценить размеры рекламного рынка страны и тенденции его развития
8. Модели влияния рекламы на поведение потребителей
9. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия.
10. Моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
11. Развитие методологии и технологии исследований в области продвижения.
12. Методы расчета бюджета продвижения (затрат на продвижение)
13. Методы расчета бюджета рекламной деятельности (затрат на рекламу)
14. Стратегии продвижения.
15. Методология оценки эффективности рекламной деятельности.
16. Виды эффективности продвижения.
17. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.
18. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
19. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
20. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
21. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
22. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

23. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
24. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
25. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
26. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
27. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
28. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
29. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
30. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
31. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
32. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
33. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
34. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.
35. Содержание и особенности контекстной рекламы.
36. Содержание и особенности поисковой рекламы.
37. Содержание и особенности SEO-оптимизации.
38. Содержание и особенности SMM.

### **Критерии оценки кейс-задач**

## **для дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

### **Многоуровневые задачи и задания**

**по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

## **Занятие 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями и методы расчета бюджета**

*Многоуровневая задача и задание. 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами.*

*Вариант 1.* 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. Планируемая доля рынка составит 5 %.
2. На данном рынке на коммуникативную деятельность ежегодно всеми фирмами-продавцами тратиться 400 тыс. долл.
3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.
4. Затраты на коммуникативную деятельность основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2, конкурент 3) составляет соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл.
5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.
6. Для охвата 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью требуется оплатить 1250 рейтинговых единиц (Gross Rating Points или GRP).
7. Стоимость одной рейтинговой единицы составляет 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

*Вариант 2.*

Текущий объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Фирма планирует увеличить объем продаж на 50 тыс. долл. Маркетологи фирмы провели исследование рынка, в результате были получены следующие данные.

1. Численность всех потенциальных потребителей товара фирмы составляет 200 тыс. чел.

2. Уровень насыщения рынка данным товаром (максимальный уровень объем продаж в стоимостном или денежном выражении) оценивается в 5 млн. долл.

3. Константа реакции оборота на коммуникативную деятельность (объем продаж, вызванный каждым затраченным на коммуникативную деятельность долларом, в условиях, когда объем продаж равен 0) 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 коммуникативную деятельность) равняется 0,1

5. Ожидаемая доля рынка при планируемом увеличении объема продаж составит 5 %.

6. При нулевых затратах на коммуникативную деятельность доля рынка фирмы составит 2 %.

7. При наивысшем уровне интенсивности коммуникативной деятельности доля рынка фирмы составит 7 %.

8. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат, исчисляемых в долл., составляет 0,9.

9. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат, исчисляемых в долл., равен 0,032.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

### ***Многоуровневая задача 2.2. Расчет бюджета продвижения одним методом.***

*Вариант 1.* Рассчитайте бюджет коммуникативной деятельности фирмы на следующий год, которая ставит целью достижение рыночной доли объема продаж в 8 %. Допустим, что при отсутствии коммуникативной деятельности фирма завоюет лишь 2 % (например, за счет уникальных свойств своего товара). При максимальных затратах рыночная доля не сможет превысить 12 %. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от

коммуникативных затрат в млн. руб. составляет 12, а коэффициент чувствительности функции реакции – 10.

*Вариант 2.* Оцените бюджет коммуникативной деятельности фирмы «ДИОНИС», которая ставит целью достигнуть объема продаж в 120 тыс. долл. при максимально возможном объеме продаж 200 тыс. долл. (при 100 % охвата). Допустим, что количество рейтинговых единиц, необходимых для охвата 100% аудитории телезрителей, составляет 3000, а стоимость 1 рейтинговой единицы 8 долл.

*Вариант 3.* Рассчитайте рекламный бюджет для компании ООО «Дентал-мастер» (стоматологические услуги), которая ставит целью охватить 75 % телезрителей ОТВ-ПРИМ. Допустим количество рейтинговых единиц, необходимых для охвата 75 % аудитории телезрителей, составляет 2000, а стоимость 1 рейтинговой единицы - 9 долл.

*Вариант 4.* Рассчитайте годовой бюджет коммуникативной деятельности фирмы по двум методикам, если известны квартальные объемы бюджетов коммуникативной деятельности фирм-конкурентов: 112,5 тыс. руб., 195 тыс. руб., 28 тыс. руб., 137,5 тыс. руб. и если годовой объем продаж фирмы составляет 15000 тыс. руб., что составляет рыночную долю в 5 %.

*Многоуровневые задачи и задания 2.3. Оценка эффективности продвижения*

*Вариант 1.* Имеются следующие данные специально организованного обследования:

<b>Контингент опрошенных</b>	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
<b>Итого:</b>	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

-можно ли считать внедрение рекламы результативным;

-эффективна ли реклама.



Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем  
\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,  
\_\_\_\_\_ кратное падение покупательской активности.

*Вариант 2.* Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	60	24
Не запомнивших рекламу	20	3
<b>Итого:</b>	80	27

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем  
\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,  
\_\_\_\_\_ спад покупательской активности.

*Вариант 3.* Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	35	12
Не запомнивших рекламу	35	2
<b>Итого:</b>	70	14

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем  
\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,  
\_\_\_\_\_ кратное падение покупательской активности.

*Вариант 4.* Компания занимается реализацией кондиционеров. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 1000 потребителей с сохранением структуры размещения по видам рекламы И при использования вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

<i>№</i>	<i>Виды рекламы</i>	<i>Затраты в у.е.</i>	<i>Число запросов на продукцию</i>
1	Печатная	550	176
2	В прессе	1200	205
3	Радиореклама	3000	688
4	Телереклама	6000	1500
5	Наружная	600	425
6	Компьютеризованная (в Internet)	450	115

*Вариант 5.* Компания занимается продажами автомобильных запчастей. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 700 потребителей с сохранением структуры размещения по видам рекламы и при использования вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

<i>№</i>	<i>Виды рекламы</i>	<i>Затраты в руб.</i>	<i>Число запросов на продукцию</i>
1	Печатная	1500	195
2	В прессе	5200	318
3	Радиореклама	18000	512
4	Телереклама	21000	863
5	Наружная	15000	315
6	Компьютеризованная (в Internet)	3000	203

*Вариант 6.* Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей.

№	Виды рекламы	Затраты в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

*Вариант 7.* По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (см. таблицу) оценить эффективность рекламы, если затраты на телерекламу составили 2500 руб.

Вид рынков	Объем сбыта до трансляции, руб.	Объем сбыта за период трансляции, руб.
Пробные	18500	25750
Контрольные	15500	16000

*Вариант 8.* По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (см. таблицу) оценить эффективность рекламы, если затраты на телерекламу составили 26000 руб.

Вид рынков	Объем сбыта до трансляции, руб.	Объем сбыта за период трансляции, руб.
Пробные	450500	688750
Контрольные	400500	450000

### **Критерии оценки разноуровневых задач и заданий**

#### **для дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.

✓ 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.

✓ 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически

✓ 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

**Методические рекомендации,  
определяющие процедуры оценивания результатов освоения  
дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в со-

ответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации - зачет** во 2 семестре. Предполагается устная и письменная формы зачета.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате выполнения практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации –представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

<b>Баллы (рейтинго- вой оценки)</b>	<b>Оценка зачета (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
100-86 баллов	«зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-50	«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с

		большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	--

### Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

<b>ПК-5</b> способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	1. Рассчитать ROI в % для четырех рекламных компаний ( <i>учтите, что в таблице приведено много лишних показателей</i> ) Стоимость трафика								
		Ви- зи- ты	Кон- версии в по- купку	Кэффи- циент эффе- ктив- ности	Сред- ний чек (по при- были)	При- быль	Об- щие за- тра- ты	Загра- ты к кон- вер- сии	R OI
	РК I	350 0	50	142,86%	12000	60000 0	8000 00	16000, 00	
	РК II	120 00	351,6	2,93%	1001	35200 0	1498 30	426,14	
	РК III	275 0	120	436,36%	11000	13200 00	8000 00	6666,6 7	
	РК IV	890 0	30	0,34%	5100	15300 0	1500 00	5000,0 0	