



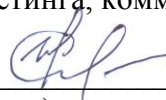
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек.0/пр./лаб.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО час.
самостоятельная работа 108 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа не предусмотрена
зачет не предусмотрен
экзамен 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:
д.э.н., профессор Романова И.М.
Составители: ст. преподаватель Леонтьева Ю.А.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «б» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's degree in: 38.03.06 Trading Business.

Course title: Marketing communications.

Variable part of Bloc 1 (Б1.Б.ДБ.1.2), 5 credits.

Instructor: Leonteva Yulia Aleksandrovna

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

–use bases of economic knowledge at an assessment of efficiency of results of activity in various spheres;

–communication in oral and written forms in the Russian and foreign languages for the solution of problems of interpersonal and cross-cultural interaction;

–work in team, tolerantly perceiving social, ethnic, confessional and cultural distinctions;

–carry out collecting, storage, processing and an assessment of information necessary for the organization and management of professional activity.

Learning outcomes (professional competence (PC)):

- Readiness for identification and satisfaction of needs of buyers of goods, their formation by means of marketing communications, ability to study and predict demand of consumers, to analyze marketing information, an environment of the commodity market (PC-3);

Course description: the concepts, the essence of the elements, modern trends in marketing communications, types of marketing communications, internal and external communications, alternative forms of marketing communications, factors affecting the process of building and marketing communications. Given the subjects of the advertising market, the typology of advertising agencies (RA), marketing research in advertising. Particular attention is paid to marketing solutions in advertising: the nature, function and purpose of advertising, the main advertising models, methods for the formation of the advertising budget, the methods of evaluating the effectiveness of advertising and so on.

Main course literature:

1. Aleksunin V.A. Marketingovyе kommunikacii [Marketing communications]. - [electronic resource. – Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov i K^o», 2018. – 196 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
2. Marketingovyе kommunikacii [Marketing communications] / under the edit I.N Kراسiuk. - Moscow: INFRA-M, 2018. – 272 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
3. Integrirovannye marketingovyе kommunikacii [Integrated Marketing Communications] / Arhangel'skaya I.B., Mezina L.G., Arhangel'skaya A.S. - M.: IC RIOR, NIC INFRA-M, 2016. - 171 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/517067>
4. Integrirovannye marketingovyе kommunikacii [Integrated Marketing Communications] / O.G. Kuz'mina, O.YU. Posuhova. — M. : RIOR : INFRA-M, 2018. - 187 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
5. Noskova E.V. Upravlenie marketingovymi kommunikaciyami [Management marketing communications]. – Vladivostok: FEFU Press, 2014. – 212 p. – 10 copies. (rus) - Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU>

Form of final knowledge control: exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа (108 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Современные информационные технологии», «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования», «Коммерческая деятельность» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинг в социальных медиа», «Управление маркетингом», «Маркетинг инноваций», «Международный маркетинг», «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности», «Брендинг».

Содержание дисциплины состоит из 6 разделов и охватывает следующий круг вопросов: понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций; субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств; маркетинговые исследования в рекламе; сущность, функции, цели и классификация рекламы; основные рекламные модели, медиаканалы и требования к рекламе; методы формирования рекламного бюджета; методы оценки эффективности рекламы; этапы проведения рекламной кампании; понятие, цели, основные направления PR; особенности личной продажи; понятие, основные цели и задачи стимулирования; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж).

Цель - подготовка студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом.

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.

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 (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуни-	Знает	– подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций

каций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет	– разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения
	Владеет	– инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций (МК) (4 час.)

Тема 1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (1 час)

Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций: отправитель, кодирование, сообщение, средство информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи (шумы). Условия эффективных коммуникаций.

Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации. Альтернативные виды маркетинговых коммуникаций (2 час.)

Классификация маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и продаж, прямой маркетинг. Внутренние коммуникации: ERP-система, Интернет, формирование корпоративной культуры, внутренний PR и проч. Характеристика каналов внутренних коммуникаций, их достоинства и недостатки. Внешние коммуникации с поставщиками, акционерами, органами власти, посредниками и проч. Альтернативные виды маркетинговых коммуникаций: мобильный, вирусный маркетинг, неформальные мнения, группа встраиваний, внедрение в язык и тело и проч.

Тема 3. Факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций (1 час.)

Тип рынка и товара. Наличие ресурсов и средств продвижения. Емкость рынка и его концентрация. Этап жизненного цикла товара. Стратегические цели и задачи. Особенности стратегий «проталкивания» и «втягивания». Афинитивность, ВТЛ-ность, интерактивность, использование коммуникационных моделей, TTL-ность, коммуникационная логистика.

Раздел 2. Исследование рекламного рынка (4 час.)

Тема 1. Субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств (2 час.)

Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Средства распространения рекламной информации. Потребители рекламы. Рекламные агентства полного цикла: агентства потребительской рекламы, промышленной рекламы. Специализированные агентства. Виртуальные агентства.

Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламе (2 час.)

Этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе. Основные направления исследований в рекламе. Правила тестирования и создания эффективного рекламного продукта.

Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе (16 час.)

Тема 1. Сущность, функции, цели и классификация рекламы (2 час.)

Определение рекламы, ее цели и задачи. Основные черты рекламы. Схема основных решений в рекламе. Фирменная, корпоративная, социальная, политическая реклама, реклама от имени частных лиц, от имени правительства. Реклама, направленная на сферу бизнеса и на индивидуального потребителя. Массовая, селективная (избирательная), фокусированная реклама. Товарная, престижная, реклама личности и территории.

Тема 2. Основные рекламные модели, виды средств распространения рекламы и требования к рекламе (2 час.)

AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели воздействия рекламы на поведение потребителей. Классификация средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы.

Количественные и качественные критерии эффективности СМИ. Креативные стили рекламы. Уникальное торговое предложение и бренд как основа разработки слогана.

Тема 3. Методы формирования рекламного бюджета (2 час.)

Метод формирования рекламного бюджета в зависимости от объема продаж. Метод конкурентного паритета. Метод долевого участия на рынке. Метод формирования рекламного бюджета по остаточному принципу. Экспертный метод. Экспериментальный метод. Метод целей и задач.

Тема 4. Методы оценки эффективности рекламы (6 час.)

Проблемы, связанные с оценкой эффективности рекламы. Направления коммуникативной эффективности рекламной деятельности: оценка эффективности средств массовой информации на предмет соответствия целевой аудитории; оценка эффективности воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию; оценка социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения. Система показателей медиапланирования. Ранжирование психологической эффективности рекламы. Индекс нейтральности восприятия рекламы и полярности эмоций. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности. Сравнительные методы. Методы, основанные на представлении функции отклика рынка на рекламу. Модели линейной зависимости, М. Видаля – Х. Вольфа, ADBUDG Дж. Литтла, П. Данахера – Р. Руста.

Тема 5. Этапы проведения рекламной кампании (4 час.)

Определение целевой аудитории и ее характеристик; постановка целей рекламной кампании; определение размера рекламного бюджета; разработка слогана рекламной кампании; определение средств рекламы, оптимальных каналов коммуникации; разработка рекламных обращений и мероприятий других форм маркетинговых коммуникаций: пропаганды, стимулирования

сбыта и др.; смета расходов на проведение рекламной кампании; план рекламных мероприятий; производство рекламоносителей, закупка места и времени в СМИ; практическая реализация мероприятий рекламной кампании и внесение коррективов; определение эффективности рекламной кампании.

Раздел 4. «Паблик рилейшнз» (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

Тема 1. Понятие, цели, основные направления PR (2 час.)

Инструменты PR. Типичные ошибки при планировании мероприятий паблик рилейшнз. Задачи службы пропаганды. Важнейшие характеристики пропаганды.

Тема 2. Направления PR (2 час.)

Основные правила подготовки пресс-релизов. Принципы организации пресс-конференций. *Благотворительность, спонсорство и патронат. Формирование и защита имиджа предприятия.* Элементы внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Взаимосвязь формирования имиджа предприятия с этапом его развития. Типология имиджей и имиджмейкерство.

Раздел 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

Тема 1. Понятие и особенности личной продажи (2 час.)

Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления. Служба сбыта на предприятии. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективности службы сбыта. Типы торгового персонала.

Тема 2. Закупочный центр и ведение деловых переговоров (2 час.)

Состав закупочного центра. Инициаторы; пользователи; влиятельные лица; привратники; покупатели; лицо, принимающее решение; контролеры. Планирование работы торгового агента. Модель личной продажи при маркетинговом подходе. Основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, определение потребностей покупателя, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при личных продажах.

Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж (4 часа)

Тема 1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования (2 час.)

Понятие стимулирования сбыта и продаж, стратегии и цели стимулирования. ВТЛ-коммуникации. Цели, средства и способы стимулирования сбыта.

Тема 2. Взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж) (2 час.)

СТИС потребителей. СТИС сотрудников сбытовой службы. СТИС торговых посредников. Разработка, реализация и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (3 часа)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Некоторые вопросы создания вирусов
3. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения
4. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов

Занятие 2. Проведение рекламных исследований как основа разработки плана рекламы (2 час.)

1. Субъекты рекламного рынка
2. Типология рекламных агентств
3. Маркетинговые исследования в рекламе

Занятие 3. Состояние и тенденции развития регионального рынка маркетинговых коммуникаций (2 час.)

1. Разработка методического подхода к исследованию регионального рынка маркетинговых коммуникаций
2. Динамика регионального рынка маркетинговых коммуникаций
3. Тенденции развития регионального рынка маркетинговых коммуникаций

Занятие 4. Исследование рынка рекламы в разрезе «доминирующих» сегментов (2 час.)

1. Особенности исследования рынка наружной рекламы.
2. Особенности исследования рынка прессы.
3. Особенности исследования рынка радиальной рекламы.
4. Особенности исследования рынка телевизионной рекламы.
5. Особенности исследования рынка интернет рекламы.

Занятие 5. Маркетинговые решения в сфере маркетинговых коммуникаций (2 час.)

1. Сущность, функции и цели рекламы
2. Основные рекламные модели
4. Виды средств распространения рекламы
5. Требования к рекламе
6. Методы формирования бюджета на маркетинговые коммуникации
7. Методы оценки комплекса маркетинговых коммуникаций
8. Этапы реализации программы маркетинговых коммуникаций

Занятие 6. Разработка программы продвижения (3 час.)

1. Характеристика целевой аудитории

2. Постановка целей и задач продвижения
3. Анализ комплекса продвижения основных конкурентов
4. Разработка рекламных обращений и мероприятий других видов маркетинговых коммуникаций
5. Практическая реализация мероприятий

Занятие 7. Оценка эффективности рекламного продукта (3 час.)

1. Тестирование рекламного продукта: подходы, инструментарий, апробация
2. Требования к рекламе: методики, условия применения

Занятие 8. Паблик рилейшнз в системе МК (4 час.)

1. Понятие, цели, основные направления PR
2. Паблисити
3. Подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций
4. Благотворительность, спонсорство и патронат
5. Формирование и защита имиджа предприятия

Занятие 9. Стимулирование сбыта и продаж (4 час.)

1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования
2. Взаимосвязь объектов воздействия и методов СТИС (продаж)
3. Разработка VTL-акций

Занятие 10. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

1. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
2. Ведение деловых переговоров и этика делового общения
3. Методы оценки эффективности работы торгового агента

Занятие 11. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности предприятия (3 час.)

1. Основные преимущества международных ярмарок, выставок по сравнению с другими формами коммуникации. Значение выставок в современном бизнесе.
2. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятия
3. Оценка выставочной эффективности

Занятие 12. Брендинг, мерчандайзинг как прогрессивные формы продвижения (4 час.)

1. Некоторые вопросы создания, развития и оценки стоимости бренда
2. Особенности продвижения в сфере розничной торговли

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 разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК-3	знает: подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций	Дискуссия (УО-1) Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3)	Вопросы к экзамену № 1,3, 4, 5,6,7,8, 12,14,16,18,20, 23,24,25,27, 29,35, 44,46,51,53,55

	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		умеет: разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения	Деловая игра (ПР-10) Творческое задание (ПР-13) Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 2,43,47,48,10,11,13,15,19,21,22,26,28,30,32,34,3637,38,40,42,45
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		владеет: инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей	Кейс-задача (ПР-11) Рецензии на статьи Деловая игра (ПР-10) Проектная работа (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 9,17,31,33,39,41,49,50,52, 54

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, 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. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 196 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Красюк И.Н. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>

4. Носкова, Е.В. Управление маркетинговыми коммуникациями / Е.В. Носкова. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2014. – 212 с. – 10 экз. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU>

Дополнительная литература
(печатные и электронные издания)

1. 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>

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

3. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU>

4. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

5. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

6. 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>

7. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 384 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>

8. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 504 с. <http://www.iprbookshop.ru/10522>

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 08.03.2015). – Консультант Плюс, 1992-2015. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
2. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
3. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
4. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: www.dis.ru
5. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: www.retail.ru
6. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: www.marketolog.ru

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Костоев Г. Маркетинговые коммуникации: массовый открытый онлайн курс Национального открытого института, 2015. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1062/316/info>
2. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): массовый открытый онлайн курс Национального открытого института, 2015. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1154/151/info>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО

ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические работы, 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 посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является экзамен, который проводится в виде коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (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 экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» изучается студентами очной формы обучения в течение 5 семестра. На протяжении семестра студенты осваивают лекционный материал и темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль в виде презентаций по итогам выполнения деловых игр и кейсов и промежуточная аттестация в виде экзамена.

Алгоритм изучения дисциплины

Для успешного освоения компетенциями по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

В 5 семестре распределение времени на изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» примерно выглядит следующим образом:

№	Примерная дата проведения	Форма контроля	Весовой коэффициент (%)	Максимальный балл	Минимальное требование для допуска к семестровой аттестации
1	2 неделя	Дискуссия (УО-4)	5	5	3
2	4 неделя	Творческое задание (ПР-13)	15	15	9
3	6 неделя	Кейс-задача (ПР-11)	15	15	9
4	8 неделя	Коллоквиум (УО-2)	10	10	6
5	12 неделя	Эссе (ПР-3)	5	5	3
6	14 неделя	Практические ситуации (ПР-10)	10	10	6
7	16 неделя	Деловая игра (ПР-10)	10	10	6
8	17 неделя	Коллоквиум (УО-2)	30	30	19
Итого:			100	100	61

Рекомендации по работе с литературой

Для глубокого понимания сути темы, изложенной в рамках лекционного материала, рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

Рекомендации по подготовке к экзамену

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному прика-

зом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля в 6 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к экзамену приводится в Приложении 2 данной РПУД. Для подготовки к экзамену студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями. На подготовку к экзамену студенту отводится 36 часов.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» необходимы:

1. Программное обеспечение: правовая информационная система «Консультант-плюс».
2. Техническое обеспечение – аудитория с мультимедийным оборудованием.
3. Презентации лекций ко всем темам дисциплины «Маркетинговые коммуникации»
4. Массовые открытые онлайн курсы

<http://www.intuit.ru/studies/courses/1062/316/info>.

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, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; 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 ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

**Владивосток
2017**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2 неделя	Подготовка рецензий на статьи	10	Рецензия на статьи
2	4 неделя	Составление майнд-карты по дисциплине	20	Майнд-карта
3	6 неделя	Написание эссе	10	Эссе
4	15 неделя	Выполнение проектной работы	32	Публичная презентация
5	17 неделя	Подготовка к экзамену	36	Коллоквиум
ИТОГО			108	

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов.

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций, участия в практических и семинарских занятиях, получения консультаций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», формирует практические навыки в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам маркетинговой деятельности.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

В самостоятельную работу студента включаются:

1. Написание рецензии на статьи ученых-практиков в области маркетинговых коммуникаций.
2. Составление майнд-карты по теме проектной работы.
3. Написание эссе.
4. Выполнение проектной работы.
5. Подготовка к экзамену (коллоквиуму).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Рецензии на статьи (10 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовить две рецензии на статьи ученых-практиков, специализирующихся на принятии маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Требования к выбору рецензируемых статей: студент самостоятельно выбирает статьи для рецензирования, которые должны быть размещены в ведущих российских рецензируемых научных изданиях с импакт-фактором не ниже 0,5 или зарубежных – не ниже 1, количество цитирований статьи должно превышать 10.

Структура рецензии:

1. Актуальность статьи.
2. Характеристика основных разделов через призму современного состояния бизнес-среды.
3. Характеристика самого сильного раздела рецензируемого издания с доказательной базой.
4. Выводы.
5. Ваши предложения и рекомендации автору для дальнейших исследований, постановка актуальных тем.

Требования к оформлению рецензии: текст рецензии не менее 3 и не более 5 страниц машинописного текста, набранного через 1,5 интервал; оформление таблиц и рисунков должно соответствовать ГОСТу, наличие титульного листа обязательно.

Критерии оценки рецензии:

100-86 баллов – выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Студент знает и владеет навыком са-

мостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 баллов – работа 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. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены аргументы для доказательства собственной точки зрения по рассматриваемой теме с использованием трудов только отечественных авторов. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов – не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании рассматриваемой проблемы, в оформлении работы.

2. Составление майнд-карты по теме проектной работы (20 часов)

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) — это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития маркетинговых коммуникаций. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины «Маркетинговые коммуникации». На основе контент-анализа не менее 100 аннотаций по за-

данной теме студент выделяет основные актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет. Перед выполнением данной работы студенту рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД) «Маркетинговые коммуникации», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus следующий:

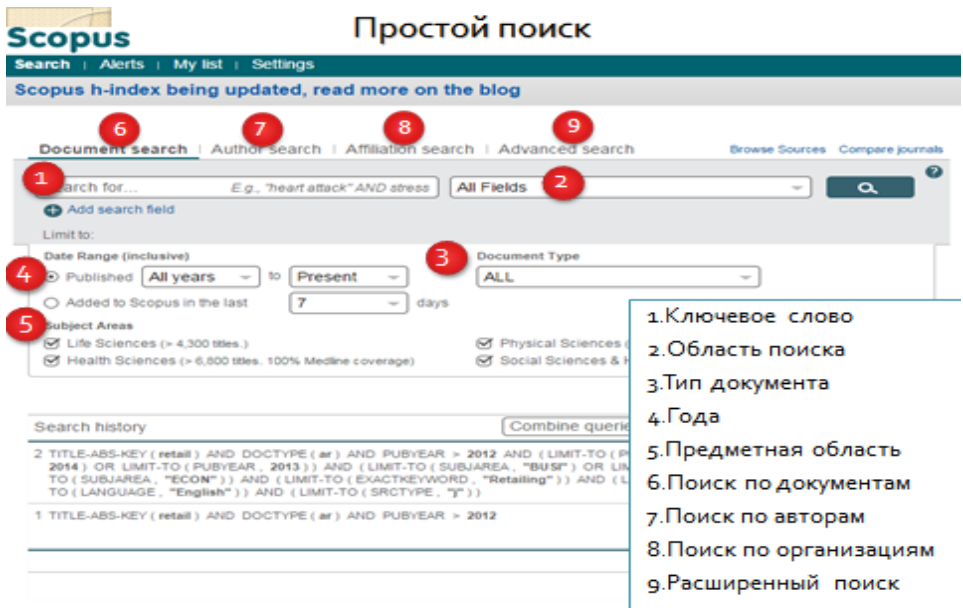
1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру



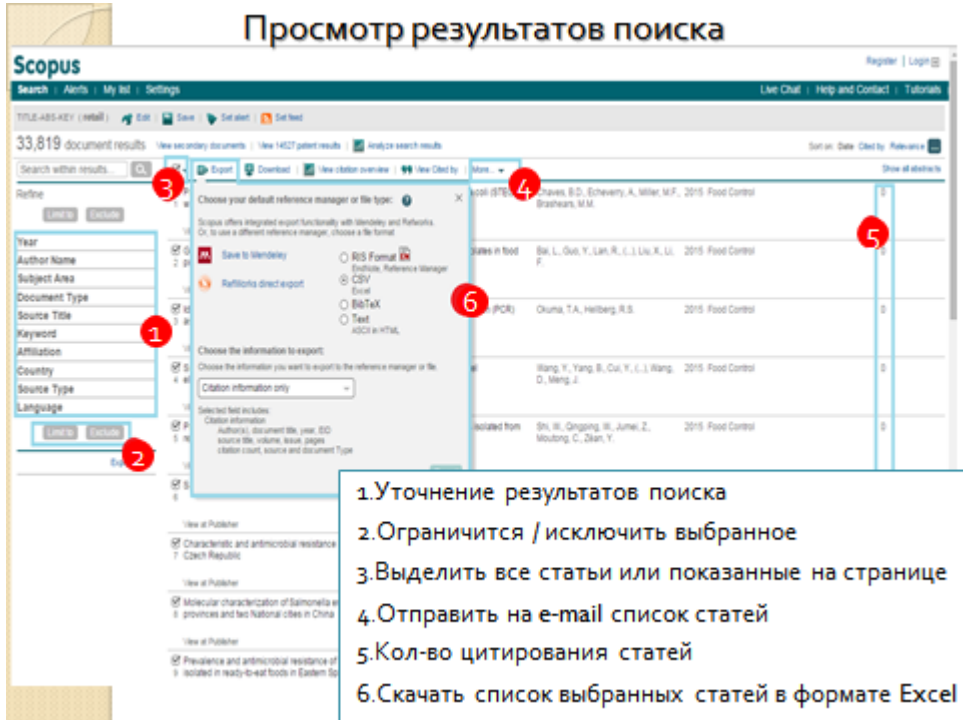
2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.



3. Выберите параметры поиска необходимых документов.

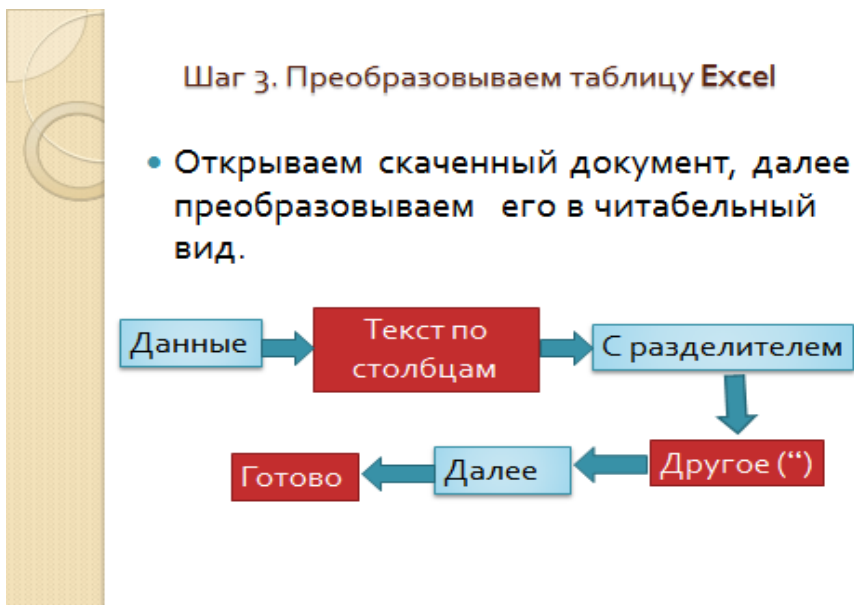


4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

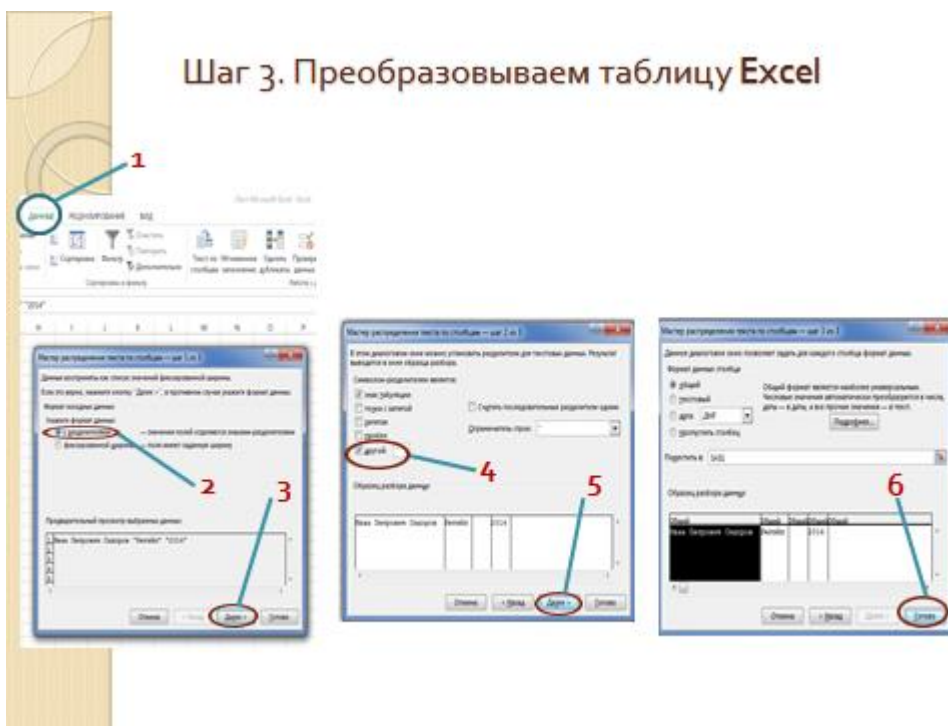


5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести

в таблицу Excel по следующей схеме.



6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.



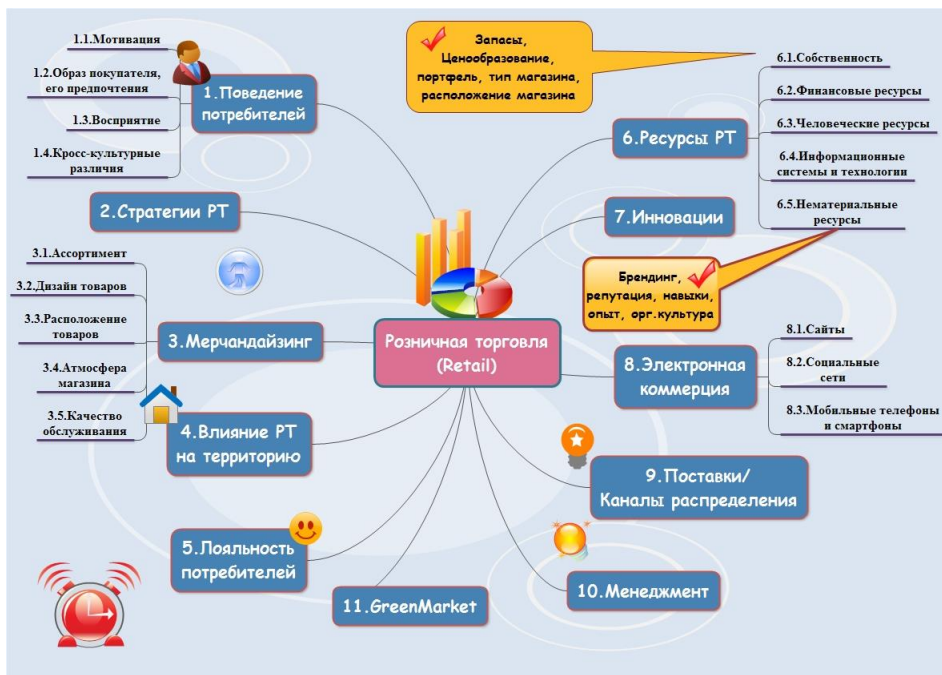
7. Для скачивания понравившейся статьи проделайте следующие действия:

- 1. Выбрать интересующую вас статью.
- 2. Перейти на сайт публикации (view at publisher)

8. После перехода на сайт издательства, можете скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью.

9. Итогом работы с базой данных Scopus является мейнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций. Пример мейнд-карты:



Требования к оформлению результатов работы по составлению мейнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует мейнд-карта (см. пункт 9), которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Пример оформления списка литературы:

1. Cant MC, Hefer Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research* 2014; 8(2):95-104. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905983565&partnerID=40&md5=7a3153d905220ebc78a09f156bf7c6b0>
2. Brown J. (2013). Dark tourism shops: Selling "dark" and "difficult" products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 2013; 7(3):272-80. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2>

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

- 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;
- 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. 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 статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;
- 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

3. Написание эссе по следующей тематике (10 часов)

1. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях
2. Ошибки в позиционировании ведущих фирм и их марок

Критерии оценки эссе:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее со-

держание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа 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. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – 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, оформлении работы;

- 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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

4. Выполнение проектной работы (32 часа)

Основная задача, которая стоит перед студентами – *разработка и реализация исследовательского проекта.*

Возможные цели исследовательского проекта:¹

1. Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными предприятиями продовольственной специализации разных форматов по-

¹ Цели исследовательского проекта уточняются у ведущего преподавателя

средством маркетинговых коммуникаций

2. Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными сетями, торгующими бытовыми электротоварами посредством маркетинговых коммуникаций

3. Определение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации

В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные функции:²

1. Группа управления проектом:

- группа топ-менеджеров;
- группа менеджеров;
- аналитики.

2. Интервьюеры

Задачи для группы управления

(топ-менеджеры, менеджеры, аналитики)

- разработать программу исследования;
- разработать инструментарий для сбора данных (гайд для фокус-группы, анкета для опроса потребителей и проч.);
 - провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки, квоты и т.д.);
 - разработать инструкцию для интервьюеров, маршруты;
 - провести инструктаж интервьюеров, принять экзамен;
 - выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;
 - контролировать ход выполнения всех исследований (разработать график контроля, назначить супервайзеров, составить отчет о проведении контроля);
 - организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;

² Разделение студентов осуществляется ведущим преподавателем

- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить презентацию.

Должностные инструкции группы топ-менеджеров

- разработка программы исследования рынка;
- организация «мозгового штурма» при разработке форм для сбора информации;
- контроль за разработкой форм для сбора данных;
- контроль за оперативным предоставлением аналитиками данных для расчета объема выборки;
- контроль хода выполнения всех исследований (разработать график контроля, назначить супервайзеров, составить отчет о проведении контроля);
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;
- подготовка отчета;
- презентация отчета.

Должностные инструкции группы аналитиков

- предоставление оперативных данных для расчета генеральной совокупности;
- проведение кабинетных исследований и подготовка отчета по ним.

После этого этапа подключаются к работе группы менеджеров

- участие в разработке форм для сбора данных;
- составление макета базы данных для обработки информации в Excel;
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;
- подготовка отчета;
- участие в подготовке презентации.

Должностные инструкции группы интервьюеров

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание листов наблюдения и анкет;

- проведение наблюдений и опросов потребителей, операторов рынка;
- соблюдение графика проведения наблюдений и опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет и листов наблюдений.

Требования к структуре и оформлению отчета: 14-й шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, расстановка переносов, выравнивание текста по ширине, отступ (красная строка) 1,25 мм; выравнивание заголовков, названий таблиц (по ширине без абзацного отступа), рисунков – по центру; жирный шрифт, курсив и подчеркивание не используются; внутри таблиц и рисунков используется 10-12-й шрифт, одинарный интервал.

Содержание отчета:

1 –Титульный лист

2– Аналитическая записка.

3– Основная часть, в том числе

3.1. Разработка методического подхода к исследованию

Цель проекта:

Исследовательская цель:

Задачи исследования:

3.2. Характеристика и обоснованность разработанного инструментария исследования.

3.4. Цели, задачи и рабочие гипотезы полевого исследования

3.5. Анализ результатов опроса

Цель опроса:

Задачи опроса:

Выбранный метод опроса –

Расчет объема выборки

Результаты тестирования анкеты

Места и время проведения опроса

4 – Результаты обработки данных, полученных в ходе опроса

5– Выводы и рекомендации будущим исследователям

В приложении поместить разработанный инструментарий в рамках исследовательского проекта.

Список использованных источников

Приложение

Критерии оценки проектной работы:

Группа топ-менеджеров

«100-86» - высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе.

«85-76» - высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе. Но при этом отчет выполнен с незначительными погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, некоторые выводы не имеют доказательной базы.

«75-61» - хороший уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры и содержания отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, хорошее качество презентации. Но при этом отчет выполнен с погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, выводы не имеют доказательной базы.

«60 -50» - отчет не имеет целостной структуры, содержит недостоверную информацию, выводы не имеют доказательной базы, оформление не соответствует требованиям.

Группа аналитиков

«100-86» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям.

«85-76» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» - информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа менеджеров

«100-86» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтин-

гов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета.

«85-76» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» - информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа интервьюеров

«100-86» - если студент провел наблюдение и опрос в указанных местах, в установленные сроки. При обработке предоставленных данных нет бракованных анкет, листов наблюдения. Экзамен по инструктажу сдан на «отлично».

«85-76» - студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил хотя бы одну из ошибок: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «отлично» или «хорошо».

«75-61» - студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил 2 ошибки: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «хорошо» или «удовлетворительно».

«60-50» - студентом нарушен график проведения исследований, число бракованных анкет и листов наблюдения более 5%, экзамен сдан на «неудовлетворительно».

5. Подготовка к коллоквиуму – 36 часов

Методические указания: при подготовке к коллоквиуму студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к коллоквиуму использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых коммуникаций. Если в ходе к подготовке к коллоквиуму у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Вопросы к коллоквиуму:

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете виды коммуникаций?
2. Какое место занимают маркетинговые коммуникации в массовых коммуникациях?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вы знаете цели маркетинговых коммуникаций?
5. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения?
6. Опишите основные элементы процесса коммуникации на примере известного вам рекламного телевизионного ролика.
7. Перечислите формы маркетинговых коммуникаций и укажите особенности каждой из них.
8. Какие условия определяют эффективность маркетинговых коммуникаций?
9. В чем сущность стратегии продвижения «проталкивания» и «вытягивания»?

10. Укажите факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

Исследование рекламного рынка

1. Дайте краткую характеристику субъектов рекламного рынка.
2. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным?
3. В чем назначение баинговых агентств?
4. Что такое медиаселлинговые услуги?
5. Укажите основные причины обращения предприятий к рекламным агентствам.
6. Дайте характеристику сетевым и национальным рекламным агентствам.
7. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе.
8. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований в рекламе?
9. Какие вы знаете правила для создания эффективного рекламного продукта?
10. Перечислите основные направления исследования рекламы.

Маркетинговые решения в рекламе

1. Дайте определение и укажите основные черты рекламы.
2. Какие вы знаете цели рекламы?
3. Укажите функции рекламы.
4. Какие вы знаете критерии для классификации рекламы?
5. В чем сущность основных рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы?
7. Какие вы знаете качественные и количественные критерии при выборе СМИ?
8. Укажите требования к эффективной рекламе.
9. Какие вы знаете креативные стили рекламы?
10. Что такое слоган и уникальное торговое предложение?

11. Какие вы знаете методы формирования рекламного бюджета? В чем их достоинства и недостатки?
12. Какие вы знаете методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
13. Перечислите основные показатели медиапланирования.
14. Какие вы знаете методы оценки экономической эффективности рекламы?
15. Перечислите этапы проведения рекламной кампании.

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. В чем заключается отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие цели преследуют мероприятия PR?
3. Чем отличается паблисити от паблик рилейшнз?
4. Какие вы знаете правила подготовки пресс-релизов?
5. Охарактеризуйте этапы подготовки к пресс-конференции.
6. Чем благотворительность отличается от спонсорства?
7. Перечислите основные категории для спонсирования.
8. Что такое имиджмейкерство?
9. Какие вы знаете типы имиджа?
10. В чем сущность подхода к формированию имиджа, основанного на знании жизненного цикла предприятия?

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной деятельности предприятия

1. Чем выставка отличается от ярмарки?
2. Какие вы знаете преимущества выставок перед другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите первостепенные цели участия в выставке?
4. Укажите коммуникационные цели участия в выставке?
5. Какие виды выставок вы знаете?
6. Укажите тенденции развития выставочного бизнеса России.
7. Какие вы знаете функции выставок?

8. Дайте характеристику этапам разработки выставочной стратегии предприятия.
9. Какие вы знаете аргументы за и против участия в выставках и ярмарках?
10. Какие вы знаете показатели оценки выставочной эффективности?

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Укажите коммуникационные особенности личной продажи.
2. Какие вы знаете категории торговых работников?
3. Перечислите функции торгового персонала.
4. Что такое закупочный центр? В чем его назначение?
5. Перечислите основные этапы ведения деловых переговоров.
6. Какие вы знаете методы обучения персонала?
7. Укажите формы личной продажи.
8. Какие вы знаете основные показатели оценки деятельности службы сбыта?
9. В чем сущность концепции CRM?
10. Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовых пирамид?

Стимулирование сбыта (продаж) в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете объекты стимулирования сбыта?
2. В чем отличие стимулирования сбыта и стимулирования продаж?
3. Перечислите основные цели стимулирования сбыта.
4. Как взаимосвязаны программы формирования лояльности клиентов и программы стимулирования сбыта (продаж)?
5. Что такое VTL- коммуникация?
6. Как вы считаете, чем отличаются мероприятия по стимулированию сбыта на разных этапах жизненного цикла товара?
7. Какие вы знаете методы стимулирования торговых посредников?
8. Какие вы знаете методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.

сти. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК–3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знает	– подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций
	Умеет	– разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения
	Владеет	– инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей

Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК–3	знает: подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций	Дискуссия (УО-1) Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР–3)	Вопросы к экзамену №№ 1,34, 5,6,7,8, 12,14,16,18,20, 23,24,25,27, 29,35, 44,46,51,53,55
	Раздел 2. Исследование рекламного рынка		умеет: разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения	Деловая игра (ПР-10) Творческое задание (ПР-13) Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№ 2,43,47,48,10,11,13,15, 19,21,22,26,28, 30,32,34,36,37, 38,40,42,45
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		владеет: инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей	Кейс-задача (ПР-11) Рецензии на статьи Деловая игра (ПР-10) Проектная работа (ПР-9)	Вопросы к экзамену №№ 9,17,31,33,39,41,49,50,52, 54

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК–3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	знает (пороговый уровень)	подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания	Базовый	3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		4
			Сформированные и систематические знания		Высокий
	умеет (продвинутой)	разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение		Высокий
	владеет (высокий)	инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей	Не владеет	Пороговый	1
			Фрагментарное владение		2
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4
			Успешное и систематическое владение		Высокий

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» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практических работ, деловых игр, кейс-задач, майнд-карты; эссе; коллоквиумы) 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 (коллоквиумы, семинары-дискуссии, эссе);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (решение кейс-задач, деловых игр, творческих заданий и практических ситуаций);
- результаты самостоятельной работы (написание рецензий на статьи, подготовка майнд-карты, эссе, проектная работа).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля в 6 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии.

Зачётно-экзаменационные материалы

Вопросы для собеседования на экзамен

1. Понятие, сущность и элементы маркетинговых коммуникаций
2. Система показателей медиапланирования
3. Виды маркетинговых коммуникаций
4. Этапы проведения рекламной кампании
5. Факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций
6. Технологии использования вирусного маркетинга
7. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций
8. Product-placement: понятие, инструменты, особенности применения
9. Характеристика рекламного рынка и его субъектов
10. Правовое регулирование рекламной деятельности России
11. Рекламные агентства. Классификация, организационная структура, выполняемые функции
12. Особенности развития наружной рекламы России и г. Владивостока
13. Агентства-байеры: понятие, функции и тенденции развития
14. Особенности развития Интернет рекламы России
15. Агентства-селлеры: понятие, функции и тенденции развития
16. Особенности развития печатной рекламы России и г. Владивостока
17. Основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе
18. Особенности развития рынка прессы России и г. Владивостока
19. Основные направления исследований в рекламе
20. Особенности развития рынка телевизионной и радиорекламы России и г. Владивостока
21. Правила тестирования и создания эффективного рекламного продукта
22. Особенности развития рынка рекламных агентств России и г. Владивостока
23. Сущность, функции и цели рекламы

24. Особенности развития международного рынка рекламы
25. Классификация рекламы
26. Понятие, цели, основные направления PR
27. Виды наружной рекламы
28. Паблицити как форма PR
29. Классификация видов рекламы
30. Правила подготовки пресс-релизов
31. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR
32. Принципы организации пресс-конференций
33. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы
34. Благотворительность, спонсорство и патронаж в современной России
35. Количественные и качественные критерии выбора средств распространения информации
36. Формирование и поддержание имиджа предприятия
37. Требования к рекламе
38. Понятие, виды выставок и ярмарок
39. Креативные стили рекламы
40. Функции выставки как инструмента маркетинга
41. Рекламный слоган и правила его создания
42. Этапы разработки выставочной стратегии и их характеристика
43. Методы формирования рекламного бюджета
44. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
45. Методы оценки экономической эффективности рекламы
46. Ведение деловых переговоров и этика делового общения
47. Методы оценки воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию
48. Методы оценки социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения
49. Методы оценки эффективности работы торгового агента

50.СТИС на разных этапах ЖЦТ

51.Понятие, сущность, элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций

52. СТИС потребителей, сотрудников сбытовой службы, торговых посредников

53.Факторы, способствующие и препятствующие развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций

54. ВТL-акции: понятие, элементы и значение в современном маркетинге

55.Предпосылки использования интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, свободно справляется вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области ведения деловых переговоров, владеет инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций и приемами выполнения практических задач
85–76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, владеет необходимыми навыками и приемами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, методами и инструментами разработки программ

		инновационных маркетинговых коммуникаций на достаточном уровне
75–61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении подходов к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, испытывает затруднения при выполнении практических работ в части формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, неточно применяет методы исследования рекламной деятельности конкурентов и инструменты разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций
60–50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, 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 текущей аттестации
(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому
виду аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»)**

**Перечень дискуссионных тем
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

1. Проблема интегрированности маркетинговых коммуникаций: миф или реальность
2. Что стоит за альтернативными видами маркетинговых коммуникаций?
3. Тестирование рекламной продукции: вынужденная необходимость или пустая трата денег
4. Нужен ли фирмам PR?
5. Некоторые вопросы создания вирусов. Теория создания вирусов. Место и роль мегаузлов в формировании принципов вирусного маркетинга.
6. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения. Характеристика современных мобберов. Сценарии проведения акций флэш-моба.
7. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов
8. Подходы к проектному управлению в сфере маркетинговых коммуникаций: опыт зарубежных компаний

Критерии оценки

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих заданий
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Индивидуальные творческие задания:

1. Майнд карта по теме «Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными предприятиями продовольственной специализации разных форматов посредством маркетинговых коммуникаций»
2. Майнд-карта по теме «Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными сетями, торгующими бытовыми электротоварами посредством маркетинговых коммуникаций»
3. Майнд-карта по теме «Определение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации»

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. 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 статьи зарубежных

авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Задание:

На основании имеющейся характеристики целевой аудитории (см. таблица 1):

1. Выскажите идеи об увеличении объема сбыта физиотерапевтических услуг.
2. Разработайте идею (слоган) рекламной кампании.
3. Разработайте идею и сценарий рекламного ролика на телевидении, на радио, когда объектом рекламы является предприятие.
4. Разработайте идею и сценарий рекламного ролика на телевидении, на радио, когда объектом рекламы являются услуги предприятия (можно на примере услуг таких врачей как лор, окулист, ортопед, невропатолог).
5. Предложите методы оценки эффективности разработанной рекламных мероприятий и разработайте формы для табулирования данных.

Общая ситуация

В условиях рыночной экономики предприятия, в том числе и государственные, задумываются об эффективности своей деятельности. Не исключением являются и государственные предприятия здравоохранения, которые вынуждены конкурировать за деньги потребителя и соответственно использовать маркетинговые инструменты.

Характеристика предприятия

Анализируемое предприятие – одно из самых крупных учреждений здравоохранения края. В его состав входят два корпуса.

Данное предприятие оказывает широкий спектр услуг здравоохранения, в т.ч. все виды диагностики, лечения, профилактики, использует традиционные методы (иглорефлексотерапия, прижигание, массаж и т.п.). Значительное количество ресурсов (помещение, кадры, оборудование и т.п.) направлено на оказание физиотерапевтических услуг (УФО, УВЧ, лазер, ин-

галяции, лечебные ванны, души, грязи и т.п.). Однако, как показывают внутренние исследования, данный вид услуг плохо востребован потребителями. Причинами являются: низкий уровень осведомленности о подобного рода услугах; широкое распространение получило применение аппаратов подобного типа в домашних условиях; отсутствие быстрого и прямого эффекта в процессе лечения и др.

Таблица 1 – Характеристика целевой аудитории

Характеристика	Корпус 1	Корпус 2
Половозрастной состав	19-60 лет	
	70% женщины – 30% мужчины	
Род занятий	все виды	преимущественно (41%) служащие
География клиентов	78% жители города – 22% жители края	100% жители города
Признак обращаемости	56% самостоятельно 44% по направлению	15% самостоятельно 21% по направлению остальные – постоянные клиенты на бесплатной основе
Периодичность обращения	всегда 47% повторно 20% впервые 33%	всегда (за счет постоянных клиентов на бесплатной основе) 70% повторно 11% впервые 23% (из них 75% медосмотр по ДМС)
Мотивы обращения	диагностика 55% врачебные консультации 41% лечение 22%	диагностика 41% врачебные консультации 59% лечение 59%
Источники информации	от знакомых и родственников 19% от врачей ЛПУ по месту жительства 14% СМИ 8% не знают 59%	от знакомых и родственников 1,5%
Степень приверженности пациентов	лояльные 17% нелояльные 83%	лояльные 34% нелояльные 66%
Причины нелояльности	повышение цен – 40% очереди – 22% невозможность получения услуг в момент обращения – 15% низкое качество – 15%	повышение цен – 28% очереди – 10% невозможность получения услуг в момент обращения – 17% низкое качество – 16%
Чувствительность к цене	высокая	средняя
Целевая аудитория, на которую направлена рекламная кампания	Массовый потребитель со средним и ниже среднего уровнем дохода, трудоспособного возраста, ценящий свое время, чувствительный к ценам, жители города, преимущественно женщины, в большинстве не заботятся о своем здоровье, подвержены влиянию лечащих врачей	Потребитель с доходом средним, выше среднего, высоким. Возраст 30-50 лет. С высшим образованием. Склонных к профилактике своего здоровья. Очень ценят свое время. Менее чувствительны к ценам. Для них важен имидж, репутация врача, внутренний вид учреждения. Как правило, имеет

	<p>ЛПУ. Такие потребители, как правило, смотрят сериалы, развлекательные передачи, ток-шоу. Работают по нормированной рабочей неделе.</p>	<p>собственный транспорт, поэтому слушают радио. Предпочитают смотреть новости, а не сериалы. Ценят красивую оригинальную рекламу. Рабочая неделя может быть ненормированной. Можно отметить, что целевая аудитория пока не сформирована, но мы предполагаем, что ее представители будут подвержены мнению своих коллег, знакомых, родственников («сарафанное радио»).</p>
--	---	--

Критерии оценки:

- 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;
- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;
- 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании от-

вета; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Задание

На основе рыночной и деловой ситуации:

- 1) провести сегментирование рынка, составить портрет потенциального потребителя;
- 2) разработать идею и образ бренда;
- 3) предложить основные элементы бренда (brand-name, brand-image, слоган, логотип, цветография, звуковое решение и прочее);
- 4) выбрать стратегию позиционирования;
- 5) предложить программу маркетинговых коммуникаций для продвижения нового бренда.

Введение *«Российский бренд»*

Крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и новые тенденции ведения бизнеса, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг. Для успешного завоевания рынка, имея для этого достаточную материально-техническую базу, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других рынков.

Рыночная ситуация

В России активно развиваются предприятия, имеющие собственные бренды – «Sela» (бренд одноименный), «Панинтер» (бренд Paninter), «Август» (бренд OGGI), «Vassa» (бренд Vassa), «Русский трикотаж» (бренд «Твое»), «Энтон» (бренд одноименный), «Первомайская заря» (бренды «Зарина», «Kellermann», «Ci Mi», «Di piu»), «ФОСП» (бренды «FOSP», «Onegin»), «Тверская швейная фабрика» (бренды «Kavalier», «Gintron»), компания «Глория Джинс» (бренд одноименный). Продукцию этих фирм можно встретить во многих престижных торговых центрах, их бутики соседствуют с

Benetton, Mango, MEXX и пр.

Данные производители подразделяются на две группы.

Первые – такие, как «Sela», «Панинтер», «Глория Джинс», «Первомайская заря», – ориентируются на *массовый сегмент* рынка брендовой одежды (цена одной вещи – не более 30-40 долларов).

Другие – такие, как «ФОСП», «Энтон», «Vassa», «Oggi», - поставили перед собой более амбициозную задачу: освоить *средний сегмент* рынка одежды (от 50 долларов за вещь).

Если говорить о массовом сегменте рынка вообще, то во всех странах, в том числе и в России он самый большой: здесь работают сотни операторов, чьи обороты исчисляются десятками и сотнями миллионов долларов. Массовыми являются такие известные одежные бренды, как «Benetton», «Zara», «H&M», «Colins», «MEXX» одноименных компаний. Они предлагают товары преимущественно стиля – casual по относительно низким ценам. Для своих коллекций эти компании используют недорогие ткани (как правило, азиатские) и стандартные лекала. Поскольку прибыль в массовом сегменте зависит от оборота, каждая модель отшивается многотысячными сериями.

Средний сегмент рынка отличается, естественно, более высоким качеством товаров – это и более дорогие ткани, и разнообразные коллекции, и сложные дизайнерские решения, и более совершенные технологии пошива. Здесь речь идет об эксклюзивности: модель, как правило, шьется не более чем в нескольких десятках экземпляров (для сравнения: Benetton выпускает не менее 500 экземпляров). Сочетаются промышленное производство и авторский взгляд, что обеспечивает узнаваемость концепции того или иного производителя. Ассортимент в среднем сегменте выстраивается более продуманно, чем в массовом.

Российским владельцам брендов сегодня принадлежит не более трех-четыре процентов швейного рынка (массовый и средний сегмент), но они агрессивно расширяют свою долю, ежегодно открывая десятки магазинов (как собственных, так и по франчайзингу) и увеличивая обороты в полтора-

два раза. По темпам роста они сегодня опережают даже азиатских производителей, работающих на российский рынок.

Доля иностранных производителей, ежегодно увеличивается на 3-5% процентов, и этот показатель в ближайшее время будет только расти. Российский рынок одежды сегодня один из самых привлекательных для зарубежных компаний. Его емкость составляет порядка 23-25 млрд. долларов США, а темпы роста - около 25% в год.

Малоосвоенным остается сегмент люксовой одежды. Для ее производства требуются более дорогие ткани, необходимо отшивать коллекции еще более ограниченными партиями, следуя тенденциям моды.

Некоторые фирмы, работающие в среднем сегменте, планируют осваивать сегмент класса люкс. Несмотря на обилие западных брендов, ассортимент в российском luxury достаточно однообразен. Сегодня поставщики дорогой одежды в России предлагают преимущественно слишком нарядную одежду, но она не является долгосрочным трендом. В данный момент в люксовом сегменте российского рынка одежды есть масса перспективных, малоосвоенных ниш - например, сегмент одежды для деловых женщин.

Деловая ситуация

Ранее компания работала в самом нижнем сегменте рынка, выпуская дешевую безмарочную одежду. Наличие старого оборудования, несоответствие одежды модной индустрии не позволяло фабрике конкурировать на рынке - ни в издержках, ни в качестве, ни в дизайне. Компания была вынуждена выполнять заказы зарубежных производителей, используя их сырье и лекала.

Однако сейчас компания приняла решение о выборе новой стратегии развития, сосредоточив свои усилия на производстве брендированной одежды. При этом фирма планирует отказаться от привычной для российских фабрик работы «на склад» и выстроить бизнес-модель по западному образцу. А именно: наладить контакты с иностранными поставщиками тканей, регулярно посещать международные текстильные ярмарки и Недели моды, и

главное – создавать промышленные коллекции модной одежды.

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым вла-

дением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Задание

1. Объясните, с чем могут быть связаны сомнения заказчика в открытии данного магазина, и каковы его перспективы на fashion-рынке вашего города?
2. Определите район города, в котором возможно открытие данного магазина и аргументируйте свой выбор.
3. Разработайте эффективную программу стимулирования сбыта данного международного бренда «E&E» с учётом специфики местного рынка, главными целями которой будут являться повысить осведомлённость потребителей о данной марке и завоевание целевого сегмента.

Ситуация: «E&E» – один из ведущих брендов в мировом fashion-бизнесе. Итальянская компания специализируется на выпуске модной элитной одежды и обуви. Продажи за 2005 г. превысили 750 млн. долл. США. Распространяется через несколько десятков магазинов, построенных в мировых столицах.

Представьте себе, что принято решение построить специализированный магазин в вашем городе, который ничем не будет отличаться от остальных магазинов в 40 городах мира.

Магазин будет представлять на эксклюзивных условиях одну из линий всемирно известного итальянского fashion-бренда «E&E».

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологическими навыками.

гической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете виды коммуникаций?
2. Какое место занимают маркетинговые коммуникации в массовых коммуникациях?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вы знаете цели маркетинговых коммуникаций?
5. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения?
6. Опишите основные элементы процесса коммуникации на примере известного вам рекламного телевизионного ролика.
7. Перечислите формы маркетинговых коммуникаций и укажите особенности каждой из них.
8. Какие условия определяют эффективность маркетинговых коммуникаций?
9. В чем сущность стратегии продвижения «проталкивания» и «вытягивания»?
10. Укажите факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

Исследование рекламного рынка

1. Дайте краткую характеристику субъектов рекламного рынка.
2. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным?
3. В чем назначение баинговых агентств?
4. Что такое медиаселлинговые услуги?
5. Укажите основные причины обращения предприятий к рекламным агентствам.
6. Дайте характеристику сетевым и национальным рекламным агентствам.
7. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе.

8. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований в рекламе?
9. Какие вы знаете правила для создания эффективного рекламного продукта?
10. Перечислите основные направления исследования рекламы.

Маркетинговые решения в рекламе

1. Дайте определение и укажите основные черты рекламы.
2. Какие вы знаете цели рекламы?
3. Укажите функции рекламы.
4. Какие вы знаете критерии для классификации рекламы?
5. В чем сущность основных рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы?
7. Какие вы знаете качественные и количественные критерии при выборе СМИ?
8. Укажите требования к эффективной рекламе.
9. Какие вы знаете креативные стили рекламы?
10. Что такое слоган и уникальное торговое предложение?
11. Какие вы знаете методы формирования рекламного бюджета? В чем их достоинства и недостатки?
12. Какие вы знаете методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
13. Перечислите основные показатели медиапланирования.
14. Какие вы знаете методы оценки экономической эффективности рекламы?
15. Перечислите этапы проведения рекламной кампании.

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. В чем заключается отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций?

2. Какие цели преследуют мероприятия PR?
3. Чем отличается паблисити от паблик рилейшнз?
4. Какие вы знаете правила подготовки пресс-релизов?
5. Охарактеризуйте этапы подготовки к пресс-конференции.
6. Чем благотворительность отличается от спонсорства?
7. Перечислите основные категории для спонсирования.
8. Что такое имиджмейкерство?
9. Какие вы знаете типы имиджа?
10. В чем сущность подхода к формированию имиджа, основанного на знании жизненного цикла предприятия?

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной деятельности предприятия

1. Чем выставка отличается от ярмарки?
2. Какие вы знаете преимущества выставок перед другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите первостепенные цели участия в выставке?
4. Укажите коммуникационные цели участия в выставке?
5. Какие виды выставок вы знаете?
6. Укажите тенденции развития выставочного бизнеса России.
7. Какие вы знаете функции выставок?
8. Дайте характеристику этапам разработки выставочной стратегии предприятия.
9. Какие вы знаете аргументы за и против участия в выставках и ярмарках?
10. Какие вы знаете показатели оценки выставочной эффективности?

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Укажите коммуникационные особенности личной продажи.
2. Какие вы знаете категории торговых работников?
3. Перечислите функции торгового персонала.
4. Что такое закупочный центр? В чем его назначение?

5. Перечислите основные этапы ведения деловых переговоров.
6. Какие вы знаете методы обучения персонала?
7. Укажите формы личной продажи.
8. Какие вы знаете основные показатели оценки деятельности службы сбыта?
9. В чем сущность концепции CRM?
10. Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовых пирамид?

Стимулирование сбыта (продаж) в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете объекты стимулирования сбыта?
2. В чем отличие стимулирования сбыта и стимулирования продаж?
3. Перечислите основные цели стимулирования сбыта.
4. Как взаимосвязаны программы формирования лояльности клиентов и программы стимулирования сбыта (продаж)?
5. Что такое BTL- коммуникация?
6. Как вы считаете, чем отличаются мероприятия по стимулированию сбыта на разных этапах жизненного цикла товара?
7. Какие вы знаете методы стимулирования торговых посредников?
8. Какие вы знаете методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы эссе

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике ведущих российских и западных компаний
2. Концепция брендинга: необходимость или миф
3. Торговые марки в моей жизни
4. Медиабайнговые агентства: путь к монополизму или свободной конкуренции
5. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях
6. Ошибки в позиционировании ведущих фирм и их марок
7. Роль личностей в рекламе
8. VTL-коммуникации как основной инструмент создания лояльных потребителей

Критерии оценки эссе:

– 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. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа 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. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – 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, оформлении работы;

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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Деловая игра

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Тема (проблема). Исследование рекламного рынка. Исследовательский вопрос – какие эффективные региональные средства коммуникации необходимо применять при продвижении товаров/услуг на рынке.

2. Концепция игры. В рамках данной темы бакалавры собирают вторичные данные, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций г. Владивостока; формируют выборку из числа рекламных, PR, BTL агентств и проч., находящихся в г. Владивостоке; проводят первичную группировку агентств по специализации; по агентствам, вошедшим в выборку собирают данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами; по результатам проделанной работы составляют отчет.

Итогом проделанной работы является презентация работ на «круглом столе». Вопросы, которые затрагиваются в рамках изучения данной темы:

1. Субъекты рекламного рынка
2. Типология рекламных агентств
3. Маркетинговые исследования в рекламе

Цель работы: подготовить конъюнктурный обзор по одному из сегментов рынка маркетинговых коммуникаций:

- 1 подгруппа – рынок наружной рекламы;
- 2 подгруппа – рынок прессы;
- 3 подгруппа – рынок радиальной рекламы;
- 4 подгруппа – рынок телевизионной рекламы;
- 5 подгруппа – рынок интернет рекламы.

3. Роли: группа студентов разбивается преподавателем на подгруппы и выполняет закрепленное за ней задание. Распределение ролей:

В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные роли:

1. Группа управления проектом.

Задачи для группы управления (топ-менеджеры, менеджеры, аналитики):

- разработать программу исследования;
- разработать инструментарий для сбора данных (анкета для опроса потребителей и проч.);
- провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки, квоты и т.д.);
- разработать инструкцию для интервьюеров, маршруты;
- выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;
- организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;
- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить презентацию.

2. Интервьюеры

Задачи для интервьюеров

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание листов наблюдения и анкет;
- проведение наблюдений и опросов потребителей, операторов рынка;
- соблюдение графика проведения наблюдений и опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет и листов наблюдений.

Этапы проведения исследования:

1. Проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации о состоянии исследуемого рынка, тенденциях его развития, а также о внешней среде функционирования предприятий данной отрасли и сферы деятельности. Также необходимо собрать информацию о состоянии аналогичных рын-

ков в других регионах России.

Результат 1 этапа: предварительный перечень факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру данного рынка.

2. Проведение наблюдений за рынком. В случае необходимости провести дополнительные кабинетные исследования.

Результат 2 этапа: предварительный анализ предложения, спроса, уровня цен и тенденций развития рынка.

Возможный вариант формы для характеристики предложения на рынке (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика предложения на рынке _____ г. Владивостока по состоянию _____ 20____ г.

Параметр				
Оператор рынка				

В качестве параметров можно, например, рассмотреть: систему скидок, формат вещания, количество изданий (радиостанций, телеканалов), наличие креативного отдела и пр.

Дополнительные кабинетные исследования проводятся на данном этапе для того, чтобы собрать информацию для характеристики (оценки, анализа) каждого конъюнктурообразующего фактора (см. результат 1 этапа). Возможная форма представления результата (таблица 2).

По каждому количественному показателю (объем товарооборота, объем производства, количество клиентов и т.д.) строится динамический ряд, при этом разрабатывается таблица и график.

Таблица 2 – Характеристика конъюктурообразующих факторов на рынке _____ г. Владивостока по состоянию на _____

Фактор	Показатели					
	Наименование показателя 1	Информация для оценки	Шкала	Оценка	Наименование показателя 2	
1						
2						

Данная таблица заполняется по ходу всего исследования конъюнктуры.

3. Проведение экспертного опроса и/или опроса индивидуальных потребителей.

Данные опроса позволят собрать информацию для оценки уже предложенных конъюнктурообразующих факторов, а также дополнить их перечень.

По результатам исследования необходимо показать сложившуюся структуру рынка, провести его сегментирование по продукту, по потребителю и пр. Результаты необходимо представить в виде схем и таблиц.

В итоге конъюнктурный обзор должен иметь следующее содержание:

1. Анализ предложения на рынке.
2. Анализ спроса на рынке.
3. Определение тенденций развития рынка.
4. Характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке.
5. Рекомендации операторам рынка в области принятия маркетинговых решений.

4. Ожидаемые результаты. По итогам исследования будет проведено практическое занятие, где каждая подгруппа доложит полученные результаты, все участники дискуссии обсудят полученные результаты и сформируют детальное видение о состоянии и тенденциях развития различных сегментов рекламного рынка, что в дальнейшем поможет эффективно подходить к выбору форм и методов продвижения товаров и услуг на региональном рынке.

Критерии оценки:

Группа топ-менеджеров

«100-86» – высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менедже-

ров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе.

«85-76» – высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе. Но при этом отчет выполнен с незначительными погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, некоторые выводы не имеют доказательной базы.

«75-61» – хороший уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры и содержания отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, хорошее качество презентации. Но при этом отчет выполнен с погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, выводы не имеют доказательной базы.

«60-50» – отчет не имеет целостной структуры, содержит недостоверную информацию, выводы не имеют доказательной базы, оформление не соответствует требованиям.

Группа аналитиков

«100-86» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям.

«85-76» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформле-

нию, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» – информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа менеджеров

«100-86» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета.

«85-76» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оператив-

ный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» – информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа интервьюеров

«100-86» – если студент провел наблюдение и опрос в указанных местах, в установленные сроки. При обработке предоставленных данных нет бракованных анкет, листов наблюдения. Экзамен по инструктажу сдан на «отлично».

«85-76» – студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил хотя бы одну из ошибок: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «отлично» или «хорошо».

«75-61» – студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил 2 ошибки: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «хорошо» или «удовлетворительно».

«60-50» – студентом нарушен график проведения исследований, число бракованных анкет и листов наблюдения более 5%, экзамен сдан на «неудовлетворительно».

Практические ситуации

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Задание №1

Студенты разбиваются в подгруппы по 4 человека и разрабатывают 3 варианта акции по следующему сценарию:

- 1) название акции;
- 2) срок проведения акции;
- 3) цель проведения акции;
- 4) механизм проведения акции;
- 5) повод для вручения подарка;
- 6) речевое сопровождение акции со стороны консультантов;
- 7) принцип размещения рекламных материалов
- 8) оформление акции:
 - входной зоны;
 - торгового зала;
 - примерочной;
 - кассовой зоны
- 9) варианты подарков.

По результатам выполненного задания готовится отчет на презентацию.

Ситуация

Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

Руководство компании решает организовать серию акций с целью поддержания лояльности постоянных клиентов.

Основной условие акции – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радишной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить эконом характер.

Задание №2

Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составлял 9200 ед. продукции в первом периоде и 11500 ед. продукции – во втором.

Мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции в городах А, Б, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б, В телереклама была задействована равномерно, помимо этого в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили (тыс. ден. ед): телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25.

Продажа каждого дополнительной ед. продукции за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в %-ах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами.
2. Какова общая эффективность рекламной кампании?
3. Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание № 3

Руководство розничной сети магазинов детских товаров «Антошка» озабочены снижением покупательской активности. Сбыт снизился за последние шесть месяцев на 20%, что привело к росту нереализованного товара. Снижение объемов продаж обусловлено появлением на рынке нового конкурента. В связи с этим руководство компании поставило цель вернуть своих по-

купателей и повысить их лояльность.

Вопросы и задания

1. С помощью каких стимулирующих средств можно повысить лояльность потребителей. Обоснуйте свой выбор.
2. Разработайте программу лояльности для розничной сети детских товаров «Антошка».

Критерии оценки

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована на и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

**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» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиум, практические задания) 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 (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (5 семестр), состоящий из устного опроса в форме коллоквиума и индивидуального творческого зачет-

ного задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете/экзамене по дисциплине
(промежуточная аттестация – зачете/экзамене)**

Баллы (рейтинго- вой оцен- ки)	Оценка за- чета/ экза- мена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	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.
76-85	«зачтено»/ «хорошо»	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»/ «удовлетво- рительно»	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 ответах на дополнительные вопросы.

менее 61	<i>«не зачтено»/ «неудовлетворительно»</i>	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 (20 минут)

Код и формулировка компетенций	Задание
ПК–3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<p>Предприятие рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория – пожилые мужчины и женщины с избыточным весом. Реклама появляется в телепередаче фирменных упражнений, которые выполняет элегантная профессиональная манекенщица. Реклама оказалась неэффективной.</p> <p>А) Какой элемент процесса коммуникаций составляет проблему?</p> <p>Б) Какие дополнительные исследования нужно было провести?</p> <p>В) Как можно было бы изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию?</p>