

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол № от*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинговые коммуникации

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью курса является формирование теоретических знаний, а также практических навыков и компетенций для принятия стратегических и операционных решений в сфере маркетинговых коммуникаций

Задачи курса:

- изучение основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
- выявление преимуществ, методов использования и оценки интегрированного подхода к коммуникациям предприятия
- освоение методов анализа эффективности решений в области продвижения
- развитие практических навыков управления инструментами продвижения

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина относится к вариативной компоненте базового цикла в структуре ООП учебного плана Б1.0.02.17

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
1	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)	Маркетинг Управление продуктом Брендинг	Преддипломная практика
2	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)	Теория Управления Управление проектами Управление продуктом Брендинг	Преддипломная практика
3	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития	Маркетинг Управление продуктом брендинг	Преддипломная практика

	новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)	Поведение потребителем	
Профессиональные компетенции (ПКО)			
1	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Управление продуктом Брендинг Поведение потребителем	Преддипломная практика
2	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3)	Управление продуктом Брендинг	

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)
- Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)
- Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)

Профессиональные компетенции (ПКО)

- Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)
- Способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- место и роль маркетинговых коммуникаций в компании
- элементы процесса создания и оценки рекламного продукта
- особенности комплекса коммуникаций в интернет-среде
- специфику работы с разными инструментами продвижения
- основы медиапланирования, стимулирования сбыта, PR деятельности
- методы оценки эффективности решений в области маркетинговых коммуникаций

Уметь:

- применять полученные знания при управлении маркетинговыми коммуникациями
- различать цели при разработке программы коммуникаций
- составлять и формулировать рекламное сообщение
- ориентироваться в современных методах продвижения
- анализировать действие PR-кампаний
- составлять базовое ТЗ для разработчика и исполнителя рекламных мероприятий
- выработать стратегические маркетинговые решения в области рекламы
- интегрировать маркетинговые коммуникации с учетом целей организации и целевой аудитории товара или услуги

- выполнять анализ эффективности рекламы
- подготовить план рекламной кампании

Владеть:

- практическими навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний с одновременной интеграцией нескольких рекламных и PR-инструментов, а также медиаканалов и средств массовой информации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		D	E		
Аудиторные занятия (всего)	51	17	34		
В том числе:		-	-	-	
Лекции	27	9	18		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	24	8	16		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	57				
В том числе:		-	-	-	
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
Тематические презентации	20	10	10		
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях	20	10	10		
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	9	4	5		
Подготовка письменных работ и устных выступлений	8	4	4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	тест				
Общая трудоемкость	час зач. ед.	108 3	45 63		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
-------	---------------------------------	---------------------------

1.	Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	<p>Тема 1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.</p> <p>Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы к их изучению. Понятие маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК.</p> <p>Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.</p> <p>Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
2.	Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	<p>Тема 3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.</p> <p>Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка коммуникаций.</p>
		<p>Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития. Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций.</p>
		<p>Тема 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы стратегии. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
3	Планирование ИМК	<p>Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.</p> <p>Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели в отношении потребителей /</p>

		целевой аудитории кампании. Методология проведения исследований потребителей на российском рынке (R-TGI, MARKETING INDEX). Разработка модели позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решения в отношении бюджета кампании. Принципы выбора каналов распространения информации.
		Тема 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании.
		Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций. Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.
4	Технологии внедрения	Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями. Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг.
		Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций. Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Личные продажи.
		Тема 11. Интернет в системе интегрированных коммуникаций.

		Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.
		Тема 12. Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций. Понятие партизанского маркетинга и особенности его применения в системе интегрированных коммуникаций. Основные виды партизанского маркетинга: вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг», product placement и др. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Всего час.
1.	Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	4			8	14	26
2.	Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	4			9	15	28
3.	Планирование ИМК	4			9	14	27
4.	Технологии внедрения	5			8	14	27
ИТОГО		17			34	57	108

6. Лабораторный практикум Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары) для дневной

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания теории интегрированных маркетинговых	8

	традиционного к персонализированному подходу	коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК. 2. Определение социально – правовых аспектов деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.	
2.	Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	3. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. 4. Определение динамики российского рынка коммуникаций. 5. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты	9
3.	Планирование ИМК	6. Разработка модели позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. 7. Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании. 8. Разработка PR компании предприятия.	9
4	Технологии внедрения	9. Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг. 10. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. 11. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий. 12. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.	8
	ИТОГО		34

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;

- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
ул. Миклухо-Маклая, д.6, ауд. 105	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации студентов,	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
336	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: помещение программы «Мировая экономика»	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
114	Помещение кафедры международных экономических отношений	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
321	Помещение кафедры маркетинга	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
22	помещение кафедры политической экономии	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08

9. Информационное обеспечение дисциплины

- программное обеспечение Microsoft Office
- базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/?>
3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
12. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
14. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 09.06.2021).

2. Ромат Евгений Викторович. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00.
3. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>
4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 09.06.2021).

Б) Дополнительная литература

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 09.06.2021).
6. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Текст] : Учебное пособие / А.М. Пономарева. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5 : 549.90.
7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432170> (дата обращения: 24.04.2019).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предполагает знание сущности маркетинговой концепции управления.

Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 108 академических часа, предполагает 17 часов лекций и 34 часа практических занятий и 58 часов самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам управления маркетингом.

Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, при которой студентам представляют основные положения учебной дисциплины с целью освоения ими теоретических знаний, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Направлена на формирование у них навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.

Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения в освоении, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к нечислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Примерные варианты вопросов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. Роль и место отдела рекламы в компании.
2. Функциональные обязанности менеджера по рекламе. Взаимодействие отдела рекламы с бренд-менеджером.
3. Рекламная стратегия предприятия (на примере конкретного бренда)
4. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе.
5. Изучение потребительских предпочтений, формирования ядра целевой аудитории коммуникации
6. Ключевые этапы создания рекламного сообщения
7. Ключевые этапы процесса разработки рекламной кампании.
8. Креатив в рекламе (примеры).
9. Разработка рекламного сообщения.
10. Выбор инструментов продвижения.
11. Оценка эффективности продвижения.
12. Конкурентные преимущества товара (на примере конкретного предприятия)
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного предприятия)
14. Интернет на службе маркетинга
15. Оценка эффективности затрат на продвижение
16. Стимулирование продаж
17. WEB сайт компании (на примере конкретного предприятия)

Раздел 1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	Тема 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	2	2	2			1	1	8	15,5
	Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.	2	2	2			0,5	1	7,5	
Раздел 2. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	Тема 3. Структура и особенности современного процесса маркетинговых коммуникаций.	2	2	2			1	2	9	31
	Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития.	3	2	2			1	2	10	
	Тема 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций.	3	3	3			1	2	12	
Раздел 3. Планирование ИМК	Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.	2	2	2			1	1	8	23,5

	Тема 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.	2	2	2			1	1	8	
	Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.	2	2	2			0,5	1	7,5	
Раздел 4. Технологии внедрения	Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.	3	2	2			1	1	9	30
	Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	3	2	2			1	1	9	
	Тема 11-12. Интернет в системе интегрированных коммуникаций. Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	3	3	3			1	2	12	
Контроль										
Итого		27	24	24			10	15		100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Управление маркетинговыми проектами (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО

Разработчики:

Зав.кафедрой маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2018г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые коммуникации

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

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

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина Маркетинговые коммуникации

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен/зачет		
			Опрос	Тест	Реферат	Эссе	Кейс	Выполнение дз	Выполнение КР	Работа на занятии	Деловые игры			
ОПК-2, 3; ПКО-2,3	Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	Тема 1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	24
		Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.		1	2	2	1	1,5	1	2	1		11,5	
ОПК-2, 3;	Раздел 2. Коммуникативный	Тема 3. Структура	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	26

ПКО-2,3	микс как элемент комплекса маркетинга	особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.												
		Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития		1	2	2			1		1		7	
		Тема 5. Планирование стратегии и интегрированных коммуникаций.	1				1	1,5		2			6,5	
ОПК-2, 3; ПКО-2,3	Раздел 3. Планирование ИМК	Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии и интегрированных коммуникаций.	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	29,5
		Тема 7. Реклама как ведущий	1	1		2	1	1,5	1	2	1		10,5	

		элемент интегрированных коммуникаций.												
		Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.	1		2		1	1,5	1		1		7,5	
ОПК-2, 3; ПКО-2,3	Раздел 4. Технологии внедрения	Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.		1		2	1		1	2			6	20,5
		Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.			2			1,5			1		4	
		Тема 11. Интернет в системе интегрированных коммуникаций.	1	1		2			2				6	
		Тема 12. Партизанский	1		2			1,5					4,5	

		маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.												
			8	8	16	16	8	12	8	16	8		100	100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 4 кредита

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и
балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85		C
61-68		D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой

обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Дисциплина Маркетинговые коммуникации

Вопросы к темам по дисциплине Маркетинговые коммуникации

Определение, роль, основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Функциональные обязанности сотрудников службы маркетинга. Взаимодействие с ключевыми службами компании.

Процесс разработки нового продукта.

Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Создание маркетинговой информационно-коммуникационной системы предприятия.

Аналитический отдел в структуре службы маркетинга на предприятии. Структура брифа на маркетинговое исследование.

Модели потребительского поведения и сегментация потребителя.

Этапы процесса покупки. Маркетинговое сопровождение продаж.

Система маркетинговых стратегий предприятия. Разработка маркетинговой стратегии.

Элементы конкурентоспособности товара. Стратегия конкурентных войн.

Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.

Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.

Управление ассортиментом компании.

Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.

Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.

Структура маркетингового плана. Бюджетирование.

Выделите основные направления рекламной деятельности.

Назовите основные задачи и функции рекламы.

Каким требованиям должна отвечать реклама товаров и услуг?

Чем отличаются недобросовестная и недостоверная реклама?

Опишите этапы планирования и осуществления рекламной кампании.

Какие наиболее распространённые средства используются в рекламной деятельности?

Назовите преимущества и недостатки каждого средства рекламы.

Каким образом влияют на восприятие потребителей использование в рекламе цветовых, световых и музыкальных средств?

Влияет ли реклама на формирование культурного развития потребителей?

Выделите назначение и основные функции рекламных агентств.

Какие структурные подразделения играют важное значение в деятельности рекламного агентства?

Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?

Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.

В чём особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама?

Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.

Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.

Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.

Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?

Выявите основные классификации и виды имиджа.

Какие существуют направления формирования имиджа?

Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?

Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.
Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.

Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.

Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?

Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.

Опишите стадии деловых переговоров.

Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?

Какие функции выполняет торговый агент в рамках маркетинга коммуникаций?

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ Зобов АМ.
« _____ » августа 2021 г.

Дисциплина Маркетинговые коммуникации

База тестовых заданий (примеры)

1. Укажите приоритетные цели рекламы:

2. Укажите последовательность действий при разработке рекламной кампании нового бренда :

- | | | | |
|--|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Выбор инструментов продвижения кампании | <input type="checkbox"/> | Формулировка ключевой ценности | <input type="checkbox"/> |
| Решения по атрибутам бренда | <input type="checkbox"/> | Анализ потребностей потребителей | <input type="checkbox"/> |
| Выбор целевой аудитории рекламной кампании | <input type="checkbox"/> | Работка УТП продукта | <input type="checkbox"/> |
| Выработка ключевого сообщения кампании | <input type="checkbox"/> | Позиционирование | <input type="checkbox"/> |

3. Кто в службе маркетинга пишет бриф на разработку РК и с кем его согласовывает?

4. Назовите эффективный инструмент выбора рекламного агентства?

5. Назовите типы брифов, которые могут появиться в отделе маркетинга при разработке рекламной кампании (бриф на какие работы)?

6. Сформулируйте 3 основных правила организации «мозгового штурма»:

7. Для решения какой задачи наиболее эффективно выбрать инструмент «мозгового штурма» (два варианта)?:

- | | | | |
|--|-----|--|-----|
| 1) Прогноз объема продаж | ___ | 2) Решение о выборе рекламного агентства | ___ |
| 3) Выбор креативной идеи РК | ___ | 4) Разработка названия нового продукта | ___ |
| 5) Выбор лучших инструментов продвижения | ___ | | |

8. Какие инструменты продвижения целесообразно выбрать на этапе вывода на рынок нового продукта для ЦА муж./ жен., 18-35, ср.+ (не более 3-х)?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Реклама в прессе | <input type="checkbox"/> | Промо в местах продаж | <input type="checkbox"/> |
| Реклама в интернете | <input type="checkbox"/> | Директ-майл | <input type="checkbox"/> |
| Реклама на ТВ | <input type="checkbox"/> | Наружная реклама | <input type="checkbox"/> |

Реклама в метро

Отраслевая выставка

9. Выберите инструмент продвижения, однозначно НЕ относящийся к BTL-продвижению (любое количество вариантов):

Личные продажи

PR

Реклама на транспорте

Директо-маркетинг

10. Какие три раздела брифа в маркетинговое агентство являются наиболее важными к качественному заполнению в ситуации заказа разработки креатива рекламной кампании в поддержку акции «Творческий конкурс»:

Прогноз роста продаж

Доля каналов коммуникации

Суммарные рейтинги кампании

Портрет потребителя

Механика акции

Бюджет рекламной кампании

Функциональные ценности продукта

Рекламные носители

11. Какой из названных инструментов продвижения в интернет наибольшим образом влияет на построение имиджа компании:

Корпоративный сайт

Промо-сайт

Flash-заставка

15. Дайте определение ключевых терминов медиа-планирования:

Охват

GRP

19. Укажите, эффективна ли рекламная кампания со следующими параметрами:

Эффективна

НЕ эффективна

Период - 1 месяц (01 апреля – 30 апреля 2010г)

Каналы – BTL (промо-акция)

Бюджет : 470 000 руб.

Продажи – янв. – март - 2010г. – 1 234 567 штук.

Продажи май – 407 000 штук.

Продажи апрель – 437 000 штук.

Отпускная цена за 1 шт. – 35 руб.

Себестоимость 1 шт. – 23 руб.

Дайте короткое обоснование своего вывода: _____

20. Кейс: Рекламная кампания ТМ «Рубашка на заказ»

Категория:

Одежда

Масштаб проекта: национальный

Основная задача компании-производителя - провести рекламную кампанию по репозиционированию торговой марки “Рубашка на заказ”:

- 1) Добиться повышения узнаваемости марки среди представителей целевой аудитории
- 2) Осуществить позиционирование марки в премиальном сегменте мужской одежды.
- 3) Добиться правильного восприятия услуги по пошиву индивидуальной рубашки
- 4) Сделать имидж марки более привлекательным для молодой целевой аудитории (25-35 лет) в этом возрастном сегменте увеличить количество потребителей на 5-7% .

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____

А.М.Зообов

« _____ » августа 21 г.

Дисциплина Маркетинговые коммуникации

Пример тем для написания эссе по дисциплине Маркетинговые коммуникации

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Модель процесса коммуникации.
4. Выявление целевой аудитории.
5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
6. Учет потока обратной связи.
7. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
8. Коммуникационная стратегия
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации
10. Этапы разработки коммуникаций
11. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями
12. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
13. Функции и цели рекламы.
14. Виды и средства рекламы
15. Преимущества и недостатки рекламы
16. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
17. Методы исчисления величины рекламного бюджета
18. Понятие и философия публичных отношений (PR). Реклама и PR.
19. Цель и элементы PR.
20. PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
21. Корпоративная и социальная ответственность и PR.
22. Постановка целей и разработка программы PR.
23. Оценка результатов PR.
24. Этические проблемы.

Критерии оценки.

1. Глубокое и аргументированное раскрытие темы
2. Логическое и последовательное изложение мыслей;

3. Четко сформулирована проблема эссе, связно и полно доказывается выдвинутый тезис;
4. Смысловое единство текста
5. Заключение содержащее выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

Составитель

_____ А.М.Зобов

« _____ » августа 2021 г.

Кафедра Маркетинга

Кейс - задача по дисциплине Маркетинговые коммуникации

Кейс № 1 «От дешевого галстука к строгому пальто»

«Первое появление Владимира Путина в телевизоре относится к тому времени, когда он был заместителем петербургского мэра. Интервью на скамеечке времен перестройки. Довольно неухоженный мужчина, со встрепанной разночинской прической, в дурном пиджаке, в дешевом галстуке.

Сейчас пиджак президента хорош, галстук стоит ровно половину президентской месячной зарплаты, голова причесана приличным парикмахером.

Однако не стоит думать, будто Владимир Путин сразу стал одеваться хорошо. Все происходило постепенно. Сначала, когда Анатолий Собчак переизбирался в губернаторы и вся его команда пообещала уйти в случае проигрыша патрона, Владимир Путин одевался в игривый салатный двубортный костюм, модный в то время у бизнесменов. Собирался стать бизнесменом?

Потом, когда Анатолий Чубайс пригласил Владимира Путина работать в администрацию президента, наш герой стал носить приличные костюмы, но не догадывался покупать к ним приличные рубашки. Когда его представляли Федеральной службе безопасности в качестве нового директора и полковник Путин сказал, что возвращается в родной дом, он был одет в дорогой пиджак и дорогой галстук, но воротничок его сорочки был мят, как всегда бывают мяты воротнички дешевых сорочек. Воротничок директора ФСБ будет мятым в продолжение всей его службы на этом ответственном песту, в том числе во время памятной поездки в Красноярск на борьбу с преступностью по просьбе губернатора Лебеда.

Дорогие сорочки появятся, когда Владимир Путин кроме должности директора ФСБ займет еще и должность секретаря Совета безопасности. Рискну предположить, что именно на этом этапе своей карьеры наш герой, кроме внешней уверенности, выраженной в хорошем пиджаке, обрел еще и внутреннюю уверенность, выражающуюся в хорошей рубашке.

По-настоящему то есть поверил в свои силы.

Плебейские часы на металлическом браслете уступят место на запястье Владимира Путина дорогим часам на благородном кожаном ремешке, только когда Путин станет премьером.

Добиваясь чего-то, Путин будет одеваться в куртку-"Аляску". Добившись — в строгое пальто. В Красноярск к губернатору Лебедю, будучи директором ФСБ, Путин приезжает в "Аляске", а будучи президентом — в пальто. Похоже, "Аляску" Путин надевает, когда вынужден ехать, пальто — когда его просят приехать.

И еще: он никогда не носит шапку. Даже в мороз. Неизвестно почему. Не носит, и все. И поэтому президентская свита тоже самоотверженно морозит уши».

(Панюшкин В. Следите за правой рукой // Власть, 2002. № 14. - С. 18-

19)

Вопросы и задания к кейсу:

1. Раскройте и обоснуйте роль имиджа в политической и деловой сферах деятельности.
2. Назовите основные технологии формирования имиджа политического лидера.
3. Прочтите статью, в которой представлена сравнительная характеристика изменения имиджа В.В. Путина за последние несколько лет. Проанализируйте внимательно материал.
4. Чтобы вы как консультанты хотели изменить в имидже В.В.Путина? какие особенности имиджа являются на сегодняшний день наиболее выигрышными и актуальными?

Кейс №1 «Как получить работу»

21-летний выпускник колледжа (степень бакалавра по средствам связи) умело воспользовался своими знаниями в области маркетинга для получения работы. Он намеревался разослать открытки по соответствующим агентствам со своей анкетой в рекламной форме. А также добиться личных встреч с руководителями агентств в своем городе, после чего посетить столицу для встречи с руководителями ведущих агентств страны. Он планировал договориться о проведении 10 собеседований, в результате которых мог бы получить, по меньшей мере, два предложения о поступлении на работу.

Его маркетинговая информация состояла из почтового конверта, письма и почтовой открытки, чтобы облегчить оформление ответного письма на его почтовую рекламу. Письмо было оформлено в стиле единственной газетной страницы с описанием своего «товара» по пяти пунктам, которые определяли конкурентные преимущества выпускника. Стандартный лист А4 был разделен на три полосы, имел общий заголовок и содержал фотографию автора.

Молодой человек пытался установить связь с президентами рекламных агентств или с руководителями рекламных служб маркетинговых компаний. Выпускник ограничил свою аудиторию средними и крупными рекламными агентствами, которые занимались прямым маркетингом. Перечень таких агентств ему было нетрудно найти в Интернете.

В течение первой недели июня по городу было разослано 24 комплекта рекламной информации. В итоге молодой человек посетил 5 собеседований.

Затем в первую неделю июля молодой человек разослал еще 11 писем по столичным агентствам. Спустя две недели, он связался с этими агентствами по телефону, чтобы убедиться в получении рекламного комплекта и попросить разрешение на собеседование. В результате выпускник посетил 3 собеседования и получил два предложения о поступлении на работу в столице. Общий бюджет этой кампании составил 6 тыс. руб.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Перечислите статьи расходов, которые вошли в общий бюджет кампании.
2. Почему в своем городе молодой человек разослал больше писем и посетил больше собеседований?
3. Оцените эффективность проведенной кампании.
4. Составьте собственный рекламный материал, который можно было бы разослать

работодателям в сходной ситуации.

Кейс №2 «Прямая Интернет-реклама»

Небольшая российская фирма «Шоко» по производству заказных шоколадных тортов, ведет бизнес при помощи Интернета. На ее web-сайте представлены: (1) аппетитные шоколадные шедевры; (2) номера телефонов, по которым можно сделать заказ; (3) номера факсов, по которым можно переслать платежные документы и (4) номер расчетного счета, на который перечисляются деньги. Торт будет доставлен курьером в течение 6 часов после оплаты. Таким образом, кондитерская фирма представляет смешанную модель с элементами электронных (представление потребителю информации о товаре) и физических (оплата и доставка) коммуникаций. У фирмы ограниченный бюджет на рекламу, из которого существенная доля выделяется на продвижение фирмы «Шоко» в Интернете. Как распорядится деньгами?

Известный российский Интернет-портал предлагает фирме разместить баннерную рекламу с оплатой за гарантированное количество показов. Портал предлагает баннеры, которые обойдутся кондитерской фирме в \$ 50 за 1000 показов. Сколько посетителей заинтересуется рекламой? По экспертным данным, лучшие в мире баннеры смогли завоевать внимание около 8% посетителей. Если сладко-шоколадный баннер привлечет 5% посетителей, тогда за каждого визитера фирма «Шоко» заплатит \$ 2,5. Расчеты: стоимость показа одному посетителю портала равна \$ 50 / 1000 показов, или \$ 0,05 – это цена за клик. Из 1000 увидевших баннер только 50 кликнули на него, и зашли на сайт кондитерской фирмы, поэтому стоимость одного посещения равна \$ 2,5. Если из 50 посетителей, зашедших посмотреть на торты, двое решили действительно заказать торт себе на день рождения, то стоимость приобретения одного покупателя оказалась равна \$ 25. Причем два из пятидесяти это хороший результат. Такую сумму фирме «Шоко» нужно окупить, чтобы заработать прибыль.

На каждом покупателе кондитерская фирма может заработать не более \$ Пусть каждый торт большой и красивый стоит \$ 20 (стоит торт в 34 рублях, но считать будет проще). Маржа составляет 40% и из двадцати \$ 8 - чистая прибыль. Поскольку торты вкусные, покупатели возвращаются - половина из тех, кто купил торт однажды, делает покупку снова. Вероятность повторной покупки составляет 50%. Это добавляет к прибыли, которую получает фирма с одного покупателя еще \$ 4. Из клиентов, сделавших повторную покупку, половина делает покупку третью. Это приносит еще \$ 2 к прибыли, которую фирма получает с одного покупателя. Продолжая расчеты, фирма «Шоко» упирается в максимальные \$ 16 прибыли, которые принесет каждый покупатель за всю историю отношений фирмы с ним. Поэтому, если бы расходы фирмы на приобретение одного покупателя не превышали \$ 16, прямая реклама в Интернете была бы оправданной.

Но для фирмы «Шоко» этот вариант не подходит.

Для небольшой фирмы эффективнее потратить рекламный бюджет на развитие сайта: обновление страниц или включение новых разделов. Сайт сам по себе – это реклама. Надежный способ создать посещаемый сайт, который будет давать прибыль - сделать его действительно полезным и интересным для потенциальных покупателей. А посетители будут посещать сайт не только во время проведения краткосрочной рекламной кампании, но и в иное время.

Вопросы к кейсу:

1. Если бы фирма «Шоко» владела большим бюджетом на прямую рекламу в Интернете, хватило бы 1000 показов для привлечения желаемого количества покупателей? Ответ обоснуйте.

3. Объясните, почему сайт сам по себе – это реклама.

4. Можно ли рекомендовать фирме «Шоко» воспользоваться контекстной рекламой?

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель
« _____ » августа 2021 г.

_____ А.М.Зобов

Кафедра Маркетинга
Темы контрольных работ
по дисциплине Маркетинговые коммуникации

1. Роль и место отдела рекламы в компании.
2. Функциональные обязанности менеджера по рекламе. Взаимодействие отдела рекламы с бренд-менеджером.
3. Рекламная стратегия предприятия (на примере конкретного бренда)
4. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе.
5. Изучение потребительских предпочтений, формирования ядра целевой аудитории коммуникации
6. Ключевые этапы создания рекламного сообщения
7. Ключевые этапы процесса разработки рекламной кампании.
8. Креатив в рекламе (примеры).
9. Разработка рекламного сообщения.
10. Выбор инструментов продвижения.
11. Оценка эффективности продвижения.
12. Конкурентные преимущества товара (на примере конкретного предприятия)
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного предприятия)
14. Интернет на службе маркетинга
15. Оценка эффективности затрат на продвижение
16. Стимулирование продаж
17. WEB сайт компании (на примере конкретного предприятия)
18. Промо-сайт компании (пример)
19. Позиционирование компании через систему продвижения (на примере продвижения конкретного бренда)
20. Эффективная ТВ реклама (пример)
21. Эффективная рекламная кампания на радио (пример)
22. Эффективная реклама в прессе (пример)
23. Методы печатной рекламы (пример)
24. Наружная реклама (виды, примеры использования, эффективные решения)
25. Выставка, как инструмент продвижения
26. Эффективное стимулирование сбыта
27. Эффективные промо-акции
28. Эффективный мерчандайзинг

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М.Зобов
« _____ » августа 2021 г.

Кафедра Маркетинга
Примеры индивидуальных заданий
по дисциплине Маркетинговые коммуникации

Индивидуальное задание № 1:

В современном обществе наблюдаются сегодня тренды активного образа жизни и культуры здорового питания. Какие инструменты продвижения можно применить для роста данной культуры.

Какие решения могут быть предложены компаниям производителям продуктов питания для повышения оборачиваемости и продаж их продуктов.

Задание:

Разработайте концепцию коммуникаций в ритейле для отражения и развития этого тренда.

Индивидуальное задание № 2:

Два года подряд компания СС делала мощную рекламную кампанию, направленную на привлечение подростков, как основной целевой аудитории продукта.

Основная идея – этикетки продукта со статусом и именами. Подростки могли покупать бутылки с именами друзей и близких, или со статусами и делиться чувствами с близкими людьми, при помощи бутылок СС.

Задание:

Разработайте концепцию коммуникаций в ритейле для реализации данной рекламной кампании.

Индивидуальное задание № 3:

Сок Добрый являлся официальным спонсором Олимпийских Игр. Для компании это было уникальной возможностью предложить потребителю инновационное решение в линейке вкусов. Было принято запустить Олимпийский вкус сока.

Задание:

Разработайте концепцию коммуникаций в ритейле для реализации запуска нового вкуса, приуроченного к поддержке Олимпийских Игр.

Индивидуальное задание № 4:

В 2013 году компания Мултон произвела оценку своей линейки упаковок Сока Добрый и приняла решение о переходе на новую, инновационную с точки зрения технологии упаковку, которая отвечала современным требованиям потребителей.

Задание:

Разработайте концепцию коммуникаций в ритейле для реализации запуска новой упаковки Сока.

Индивидуальное задание №5:

В 2015 году компания Мултон запустила второй вкус успешного на российском рынке напитка Палпи.

Для запуска продукта была разработана широкая и мощная интегрированная маркетинговая компания поддержки. Недостаточно был покрыт элемент коммуникации в ритейле.

Задание:

Разработайте концепцию коммуникаций в ритейле для реализации запуска нового вкуса Палпи.

Индивидуальное задание №6:

В 2016 году компания СС приняла решение активно развивать категорию воды в своем портфеле. Это решение обусловлено трендом общества к здоровому питанию и активному образу жизни. Компания провела «апгрейд» упаковок, продумала ATL

поддержку, направленную на рост узнаваемости бренда и рост культуры употребления 2 литров воды в день.

Задание:

Разработайте концепцию коммуникаций в ритейле для реализации стратегии

Индивидуальное задание №7

Используя географические знания, а также способы и приёмы составления рекламного сообщения, представьте одну из следующих стран:

Австралия, Исландия, остров Бали

в виде маркетинговых коммуникативных сообщений (по одному из 3 вариантов):

1. Рекламное сообщение – обращение к потенциальным клиентам и слоган.
2. Презентацию страны для крупных клиентов – организаций, туристических фирм.
3. PR-кампанию по поддержке имиджа страны в глазах общественности.

Индивидуальное задание №8

Используя знания о коммуникативном процессе и коммуникативных сообщениях, проведите анализ коммуникации:

- перечислите основных участников коммуникативного процесса,
- опишите содержание коммуникативного сообщения, процесс его кодирования и декодирования,
- определите критерии эффективности сообщения и методы улучшения эффективности

для следующих мероприятий (процессов) по вариантам:

1. Свадьба (молодожёны – отправители информации);
2. Трудоустройство на вакантное место (отправитель информации – кандидат или работодатель – по выбору);
3. Политическая кампания по выдвижению лидера партии (отправитель информации – кандидат).

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель

« _____ » августа 2021 г.

_____ А.М.Зобов