

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №_ от _____ 2021 г*

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

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины Интегрированные маркетинговые
коммуникации в международных компаниях**

Рекомендуется для направления подготовки

38.04.02 «Менеджмент»,

Магистерская специализация «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование теоретических знаний, а также практических навыков и компетенций для принятия стратегических и операционных решений в сфере маркетинговых коммуникаций. Одним из главных направлений в изучении предмета является выявление специфики интеграции в наборе инструментария маркетинговых коммуникаций.

Изучаются основные тенденции, преимущества, специфические особенности взаимосвязи компании и различных категорий заинтересованной аудитории. Особое внимание уделено использованию интернет-технологий в рамках разработки интегрированной маркетинговой программы. Курс включает также основы формирования визуальной и эмоциональной идентичности бренда, что является основой для планирования коммуникативной программы.

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 части базового цикла в структуре ООП учебного плана Б1.О.02.06 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)
Универсальные компетенции			
1	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (УК-4)	Управление маркетингом в международных компаниях, Теория организации и организационное поведение, Маркетинговые методы прогнозирования	Международные маркетинговые стратегии, Маркетинг в социальных сетях, Маркетинговое планирование
Общепрофессиональные компетенции			
1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач	Управление маркетингом в	Международные маркетинговые стратегии,

	профессиональной деятельности. Владеть иноязычной коммуникативной компетенцией в официально-деловой, учебно-профессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сферах иноязычного общения (ОПК-1, ОПК-3)	международных компаниях, Теория организации и организационное поведение, Маркетинговые методы прогнозирования	Маркетинг социальных сетях, Маркетинговое планирование	в
2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-1);	Управление маркетингом в международных компаниях, Теория организации и организационное поведение, Маркетинговые методы прогнозирования	Международные маркетинговые стратегии, Маркетинг социальных сетей, Маркетинговое планирование	в
Профессиональные компетенции				
1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-5);	Управление маркетингом в международных компаниях, Теория организации и организационное поведение, Маркетинговые методы прогнозирования	Международные маркетинговые стратегии, Маркетинг социальных сетей, Маркетинговое планирование	в
2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-5);	Управление маркетингом в международных компаниях, Теория организации и организационное поведение.	Международные маркетинговые стратегии, Маркетинг социальных сетей, Маркетинговое планирование	в

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

- Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)
- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1)
- Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3)

профессиональные компетенции (ПК):

- Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании (ПК-5)

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 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4	5	6	7
Аудиторные занятия (всего)	36			36	
В том числе:	-		-	-	-
Лекции	18			18	
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Интерактивные формы обучения	-			-	
Самостоятельная работа (всего)	36			36	
В том числе:	-		-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	18			18	
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	18			18	
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	тест				
Общая трудоемкость	час зач. ед.	72 2		72	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Раздел 1. Теория и история вопроса	<p>ТЕМА 1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу Традиционная и персонализированная парадигма в понимании маркетинга организации. Аспекты работы в условиях новой экономики. Предпосылки перехода к маркетингу один-на-один. Особенности массового маркетинга. Экономическое и имиджевое обоснование удержания клиентов. Концепция CLV</p> <p>ТЕМА 2. Создание визуальной и эмоциональной идентификации бренда</p>

		Основные концепции брендинга. Модель идентичности Д. Аккера. Типология добавленных ценностей. Понятие фирменного стиля и унификации бренд-характеристик.
2.	Раздел 2. Коммуникационный микс	ТЕМА 3. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга Понятие и виды коммуникаций. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Цели и этапы разработки коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге современных компаний
		ТЕМА 4. Прикладные инструменты PR-технологий Особенности планирования PR-программы. Инструментарий и ситуации применения.
		ТЕМА 5. Актуальные вопросы развития рекламы Основные виды и задачи рекламной деятельности. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов.
3	Раздел 3. От планирования к реализации	Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании Определение ожидаемой реакции целевой аудитории. Проведение психографического сегментирования. Использование архетипов бренда при планировании рекламной программы.
		ТЕМА 7 Креативное планирование рекламной кампании Выбор рекламного агентства. Бриф. Координация процессов разработки рекламы в компании. Анализ использования приемов в рекламе.
		ТЕМА 8. Основы управления прямым маркетингом и стимулированием сбыта Использование почтовых рассылок; работа с каталогами. Телемаркетинг, интерактивное телевидение. Основные характеристики предложенных методов, а также их преимущества и недостатки, ситуации использования.
4	Технологии внедрения	ТЕМА 9. Современные технологии интернет-коммуникаций Особенности поведения потребителей в сети интернет. Использование функционала современных интернет-коммуникаций. Блог платформы, поисковая оптимизация, структуры веб-сайтов.
		Тема 10 Маркетинг в социальных медиа Организация рекламных кампаний при помощи различных платформ социальных медиа.
		ТЕМА 11. Личные продажи Процесс и эффективность личной продажи. Типы продавцов, типы клиентов. Организация рекламного сопровождения личных продаж на предприятии.

		ТЕМА 12. Программа вовлечения потребителей в процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга Разработка программы участия клиентов в бизнес-процессах компании. Технологии персонализации продуктов. Онлайн-платформы краудсорсинга.
		ТЕМА 13. Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения к региональной специфике Стандартизация и адаптация программ продвижения на международных рынках. Шкала культурных различий Г.Хофстеде.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все- го час.
1.	Теория и история вопроса	3	3			12	18
2.	Коммуникативный микс	3	3			12	18
3.	От планирования к реализации	4	4			10	18
4.	Технологии внедрения	5	5			8	18

6. Лабораторный практикум Не предусмотрен

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

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (час.)
1.	Теория и история вопроса	1. Экономическое и имиджевое обоснование удержания клиентов. Концепция CLV 2. Построение Модели идентичности Д. Аккера.	4
2.	Коммуникативный микс	3. Разбор учебной ситуации. Контрольный опрос по теме. 4. Планирование PR-программы 5. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов.	6
3.	Планирование ИМК	6. Использование архетипов бренда при планировании рекламной программы. 7. Разбор учебной ситуации. Контрольный опрос по теме.	6

		8. Разбор учебной ситуации. Контрольный опрос по теме. Презентация проектов по кейс-ситуациям	
4	Основные формы ИМК	9. Разбор учебной ситуации. Контрольный опрос по теме. 10. Разбор учебной ситуации. Групповой проект («мозговой штурм»). Презентация самостоятельных работ 11. Организация рекламного сопровождения личных продаж на предприятии. 12. Разработка программы участия клиентов в бизнес-процессах компании. 13. Построение шкалы культурных различий Г.Хофстеде.	10

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).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. 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.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656> (дата обращения: 24.04.2019).
3. 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.

4. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии [Электронный ресурс] / Сост. В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская; предисл. В.В. Барабаша, В.Л. Музыканта. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 343 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6671>

б) дополнительная литература

5. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

6. Ильин Анатолий Семенович. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Курс лекций / А.С. Ильин. - М. : КноРус, 2017. - 208 с. - ISBN 978-5-406-05443-7 : 563.53.

7. Асланов Тимур. PR-тексты. Как зацепить читателя [Текст] / Т. Асланов. - СПб. : Питер, 2017. - 174 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-496-02559-1 : 515.00.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Учебный курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» предполагает знание сущности маркетинговой концепции управления.

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.
--

При выполнении домашних заданий студент руководствуется рекомендациями преподавателя к каждому заданию, которые размещаются на учебном портале «Экономист» в разделе «Домашние задания» вместе с условием каждого задания.

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 неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях»

Примерные варианты вопросов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. Дайте определение «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» и причислите основные этапы управления продвижения.
2. Перечислите основные стадии процесса покупки и классические этапы покупки.
3. Опишите суть разделения функций инструментов продвижения и перечислите основные инструменты продвижения.
4. Назовите основные стратегии продвижения.
5. Дайте определение целевого рынка и целевой аудитории.
6. Опишите основные этапы развития ритейла в мире и в России, назовите основные характеристики.
7. Назовите основные стратегии экономии потребителя в условиях кризисных явлений в экономике.
8. Дайте характеристику следующей модели поведения потребителя: стратегии: выбор магазинов с низкими ценами, охота на промо, покупка частных марок магазинов, покупка по списку.
9. Опишите 4 паттерна поведения покупателя в кризис.
10. Перечислите основные и наиболее популярные элементы классического трейд-маркетинга и дайте краткое описание инструментов. Основные преимущества и недостатки каждого из инструментов.
11. Опишите этапы внедрения инструментов классического трейд маркетинга и комплекса коммуникаций в ритейле: определение сценария взаимодействия клиент – продукт – компания, определение трафика и оптимизация товарной выкладки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна рекламных материалов, формирования стандартов для торговой сети, проведения промоакций с замером охваченной аудитории
12. Какова роль цифрового маркетинга сегодня в продажах, опишите основные тренды этого направления.
13. Дайте определение мультисенсерной атрибуции и охарактеризуйте данный инструмент с точки зрения возможности применения для маркетинговых коммуникаций в ритейле.
14. Опишите основные этапы «покупательского путешествия» во фрагментированной торговле.

Раздел 4. Технологии внедрения	Тема 9. – Тема 11. Современные технологии интернет-коммуникаций Маркетинг в социальных медиа	3	2	2			1	1	9	30
	Тема 12. Программа вовлечения потребителей процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга	3	2	2			1	1	9	
	Тема 13. Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения региональной специфике	3	3	3			1	2	12	
Контроль										
Итого		27	24	24			10	15		100

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

Ассистент

кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зайцева А.Ю.

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
«_____» _____ 2021г.,
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях»

Направление/Специальность 38.04.02 «Менеджмент». Специализация «Международный маркетинг»

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы	Баллы				
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзам/зачет			
			О	Т	Ре	Э	К	Вып	Вып	Ра	Ин						
п	е	фе	с	е	олн	олн	бо	див	р	с	о	т	а	л	л		
ОК-2, ОПК-1,2	Теория и история вопроса	Тема 1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		1	24			
ОК-2, ОПК-1,2		Тема 2. Создание визуальной и эмоциональной идентификации бренда		1	2	2	1	1,5	1	2	1		1	5			

ПК-1,2	Раздел 2. Коммуникационный микс	Тема 3. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	26
ПК-1,2		Тема 4. Прикладные инструменты PR-технологий		1	2	2			1		1		7	
ПК-1,2		Тема 5. Актуальные вопросы развития рекламы	1				1	1,5		2			6,5	
ОК-2, ОПК-1,2 ПК-1,2	Раздел 3. От планирования к реализации	Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	29,5
ОК-2, ОПК-1,2 ПК-1,2		Тема 7. Креативное планирование рекламной кампании	1	1		2	1	1,5	1	2	1		10,5	
ОК-2, ОПК-1,2 ПК-1,2		Тема 8. Основы управления прямым маркетингом и стимулирование сбыта	1		2		1	1,5	1		1		7,5	

ОК-2, ОПК- 1,2 ПК- 1,2	Раздел 4. Техноло гии внедрен ия	Тема 9- 10. С овремен ные технолог ии интернет - коммуни каций. Маркети нг в социаль ных медиа		1		2	1		1	2			6	20 ,5
ОПК- 1,2 ПК- 1,2		Тема 11. Л ичные продажи			2			1,5			1		4	
ОПК- 1,2 ПК- 1,2		Тема 12. Програм ма вовлечен ия потребит елей в процесс коммуни каций. Техноло гии краудсор синга	1	1		2			2				6	
ОПК- 1,2 ПК- 1,2		Тема 13. Междун ародные аспекты маркети нговых коммуни каций. Адаптац ия програм мы продвиж ения к регионал ьной	1		2			1,5					4, 5	

		специфика												
			8	8	16	16	8	12	8	16	8		1000	1000

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 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	4	C
61-68	3	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 Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

Вопросы к темам по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

1. Дайте определение «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» и причислите основные этапы управления продвижения.
2. Перечислите основные стадии процесса покупки и классические этапы покупки.
3. Опишите суть разделения функций инструментов продвижения и перечислите основные инструменты продвижения.
4. Назовите основные стратегии продвижения.
5. Дайте определение целевого рынка и целевой аудитории.
6. Опишите основные этапы развития ритейла в мире и в России, назовите основные характеристики.
7. Назовите основные стратегии экономии потребителя в условиях кризисных явлений в экономике.
8. Дайте характеристику следующей модели поведения потребителя: стратегии: выбор магазинов с низкими ценами, охота на промо, покупка частных марок магазинов, покупка по списку.
9. Опишите 4 паттерна поведения покупателя в кризис.
10. Перечислите основные и наиболее популярные элементы классического трейд-маркетинга и дайте краткое описание инструментов. Основные преимущества и недостатки каждого из инструментов.
11. Опишите этапы внедрения инструментов классического трейд маркетинга и комплекса коммуникаций в ритейле: определение сценария взаимодействия клиент – продукт – компания, определение трафика и оптимизация товарной выкладки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна рекламных материалов, формирования стандартов для торговой сети, проведения промоакций с замером охваченной аудитории
12. Какова роль цифрового маркетинга сегодня в продажах, опишите основные тренды этого направления.
13. Дайте определение мультисенсерной атрибуции и охарактеризуйте данный инструмент с точки зрения возможности применения для маркетинговых коммуникаций в ритейле.
14. Опишите основные этапы «покупательского путешествия» во фрагментированной торговле.
15. Опишите текущую ситуацию оффлайн-ритейла: проблемы и перспективы развития.
16. Опишите суть и основные преимущества постоянного трекинга поведения покупателей внутри магазинов.
17. Опишите суть и основные преимущества программы лояльности для потребителей на базе CRM.
18. Дайте определение мультиканального ритейлинга и основные преимущества данного подхода.
19. Мобильные покупатели: опишите основные возможности для ритейлеров.
20. Назовите основные digital инновации ориентированные на расширение точек продаж в ритейле.
21. Опишите детально наиболее популярную сегодня технологию i-beacon. Принципы функционирования. Элементы внедрения. Основные преимущества для покупателя и ритейлера .

22. Перечислите основные этапы внедрения digital инструментов коммуникации в ритейле.
23. Перечислите критерии эффективности медийной и digital кампания.
24. Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.
25. Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.
26. Управление ассортиментом компании.
27. Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.
28. Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.
29. Структура маркетингового плана. Бюджетирование.
30. Выделите основные направления рекламной деятельности.
31. Назовите основные задачи и функции рекламы.
32. Каким требованиям должна отвечать реклама товаров и услуг?
33. Чем отличаются недобросовестная и недостоверная реклама?
34. Опишите этапы планирования и осуществления рекламной кампании.
35. Какие наиболее распространённые средства используются в рекламной деятельности?
36. Назовите преимущества и недостатки каждого средства рекламы.
37. Каким образом влияют на восприятие потребителей использование в рекламе цветowych, световых и музыкальных средств?
38. Влияет ли реклама на формирование культурного развития потребителей?
39. Выделите назначение и основные функции рекламных агентств.
40. Какие структурные подразделения играют важное значение в деятельности рекламного агентства?
41. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?
42. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.
43. В чём особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама?
44. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.
45. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.
46. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.
47. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?
48. Выявите основные классификации и виды имиджа.
49. Какие существуют направления формирования имиджа?
50. Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?
51. Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.
52. Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.
53. Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.
54. Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?
55. Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.
56. Опишите стадии деловых переговоров.
57. Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?
58. 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. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ Зайцева А.Ю.
« _____ » _____ 2021г.

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 | <input type="checkbox"/> | Отраслевая выставка | <input type="checkbox"/> |

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

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Личные продажи | <input type="checkbox"/> |
| PR | <input type="checkbox"/> |
| Реклама на транспорте | <input type="checkbox"/> |
| Директо-маркетинг | <input type="checkbox"/> |

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 | <input type="checkbox"/> | Доля каналов коммуникации | <input type="checkbox"/> |
| Суммарные рейтинги кампании | <input type="checkbox"/> | Портрет потребителя | <input type="checkbox"/> |
| Механика акции | <input type="checkbox"/> | Бюджет рекламной кампании | <input type="checkbox"/> |
| Функциональные ценности продукта | <input type="checkbox"/> | Рекламные носители | <input type="checkbox"/> |

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

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Корпоративный сайт | <input type="checkbox"/> |
| Промо-сайт | <input type="checkbox"/> |
| Flash-заставка | <input type="checkbox"/> |

15. Дайте определение ключевых терминов медиа-планирования:

Охват

GRP

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

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Эффективна | <input type="checkbox"/> |
| НЕ эффективна | <input type="checkbox"/> |

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

Каналы – ВТЛ (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:
Масштаб проекта: национальный

Одежда

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 _____ Зайцева А.Ю.
« _____ » _____ 2021г.

Кафедра Маркетинга
Темы рефератов
по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

1. Определение, роль, основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Функциональные обязанности сотрудников службы маркетинга. Взаимодействие с ключевыми службами компании.
3. Процесс разработки нового продукта.
4. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Создание маркетинговой информационной системы предприятия.
5. Аналитический отдел в структуре службы маркетинга на предприятии. Структура брифа на маркетинговое исследование.
6. Модели потребительского поведения и сегментация потребителя.
7. Этапы процесса покупки. Маркетинговое сопровождение продаж.
8. Система маркетинговых стратегий предприятия. Разработка маркетинговой стратегии.
9. Элементы конкурентноспособности товара. Стратегия конкурентных войн.
10. Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.
11. Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.
12. Управление ассортиментом компании.
13. Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.
14. Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.
15. Структура маркетингового плана. Бюджетирование.
16. Определение, структура и функции антикризисного PR.
17. Условия применения антикризисного PR.
18. Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
19. Способы определения эффективности антикризисного PR.
20. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
21. Цели стимулирования сбыта.
22. Программа стимулирования сбыта.
23. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.
24. Основные правила и элементы делового этикета.
25. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
26. Оформление делового приема
27. Переговоры в коммерческом маркетинге
28. Понятие личной продажи.
29. Содержание и организация прямых продаж.
30. Формирование стратегии персональных продаж
31. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах
32. Продажа по телефону.
33. Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке.
34. Планирование проведения выставки.
35. Оформление выставочного стенда.
36. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности.
37. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга.
38. Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга.

39. Планирование торгового зала и выкладки товаров
40. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций.
41. Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке.
42. Методология разработки коммуникационных программ.
43. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями

Критерии оценки.

1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Составитель _____ Зайцева А.Ю.
« _____ » _____ 2021г.

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

Пример тем для написания эссе по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

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 _____ Зайцева А.Ю.

«_____» _____ 2021г.

Кафедра Маркетинга

Кейс - задача

по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях

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. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ Зайцева А.Ю.
« » _____ 2021г.

Кафедра Маркетинга
Темы контрольных работ
по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных
компаниях

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 _____ Зайцева А.Ю.
« » _____ 2021г.

Кафедра Маркетинга
Примеры индивидуальных заданий
по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных
компаниях

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. Стил изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ Зайцева А.Ю.

«_____» _____ 2021г.