

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по образовательной деятельности



А.А.Панфилов

« 30 » 08 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
 Профиль/программа подготовки «Маркетинг»
 Уровень высшего образования Магистратура
 Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	3/108	18	18		45	Экзамен(27), КП
Итого	3/108	18	18		45	Экзамен(27), КП

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Теория маркетинговых коммуникаций» обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам использования различных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке.

Основными задачами дисциплины являются:

- Изучении места и роли современных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке;
- Концептуальном осмыслении постоянно изменяющейся коммуникационной среды маркетинга, как необходимого условия эффективного бизнеса компании;
- Знании основ теории и прикладных технологий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, медиа планирования; спонсорства и событийного маркетинга; оценки эффективности коммуникационных программ компании; особенностей использования Интернет среды для обеспечения задач маркетинговых коммуникаций и др.;
- Освоении логики организации мирового и российского медиа рекламного рынка, понимание его ключевых субъектов: рекламодателей, коммуникационных агентств, владельцев медиа, исследовательских компаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.07 «Теория маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам вариативной части (Б1.В) базового цикла (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Теория маркетинговых коммуникаций», являются: «Теория маркетинга», «Инструменты менеджмента в экономических системах».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОПК-1	Полное	<p>Знать: 31 (ОПК-1) - методы повышения взаимопонимания при осуществлении коммуникации; 32 (ОПК-1) – методы разработки долговременных программ языковой практики; 33 (ОПК-1) - стилевые черты, языковые особенности, особенности жанровой реализации изучаемого иностранного языка</p>
		<p>Уметь: У1 (ОПК-1) – использовать социальные стратегии, подходящие для достижения коммуникационных целей в процессе межкультурного взаимодействия; У2 (ОПК-1) – понять и проанализировать иностранный научный, статистический, аналитический и др. материалы; У3 (ОПК-1) – готовить документы, вести деловую переписку на русском и иностранном языке У4 (ОПК-1) – выстраивать собственное вербальное и невербальное поведение в соответствии с нормами культуры русского и изучаемого языка; У5 (ОПК-1) – моделировать в профессиональной деятельности ситуации, которые бы требовали применения навыков устной и письменной речи изучаемого иностранного языка</p>
		<p>Владеть: В1 (ОПК-1) - навыками делового общения, ведения переговоров, дискуссий в области своей профессиональной деятельности, восприятия и анализа большого объема информации В2 (ОПК-1) - навыками строить высказывание, адекватно отражающее культурные ценности языка; В3 (ОПК-1) - навыками адаптации собственного поведения к стандартам русской и иноязычной культуры</p>

ПК 1	Полное	Знать: 31 (ПК-1) - методики и инструменты для решения основных задач управления человеческими ресурсами; 32 (ПК-1) - основные методы психологии управления; 33 (ПК-1) - принципы и факторы формирования команд; 34 (ПК-1) - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации; 35 (ПК-1) - типы организационной культуры и методы её формирования 36 (ПК-1) - преимущества и недостатки различных форм организации деятельности сотрудников компании, организационных структур и механизмов организации командной работы; 37 (ПК-1) - основные процессы и подсистемы проектного управления
		Уметь: У1 (ПК-1) - решать основные задачи управления трудовыми ресурсами; У2 (ПК-1) - формировать команды; У3 (ПК-1) - организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; У4 (ПК-1) - диагностировать организационную культуру У5 (ПК-1) - определять стадию жизненного цикла организации и специфику управления организационным поведением; У6 (ПК-1) - организовывать работу групп, коллективов и команд; У7 (ПК-1) - организовывать систему управления проектом и контролировать ход выполнения проекта
		Владеть: В1 (ПК-1) - стандартными процедурами, методиками и инструментами для решения всех основных задач управления человеческими ресурсами В2 (ПК-1) - навыками формирования эффективной организационной культуры компании; В3 (ПК-1) - навыками эффективного руководства и лидерства; В4 (ПК-1) - всем арсеналом современного инструментария проектного управления

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Современные теории коммуникации в маркетинге.	2	1-2	2	2		5	2/50	
2	Коммуникационная стратегия.	2	3-4	2	2		5	2/50	
3	Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.	2	5-6	2	2		5	2/50	Рейтинг-контроль №1
4	Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.	2	7-8	2	2		5	2/50	
5	Особенности организации коммуникационной кампании во времени.	2	9-10	2	2		5	2/50	
6	Оценка эффективности кампании. Рекламный трэкинг.	2	11-12	2	2		5	2/50	Рейтинг-контроль №2
7	Спонсорство и event-marketing как инструменты маркетинговых коммуникаций.	2	13-14	2	2		5	2/50	
8	Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.	2	15-16	2	2		5	2/50	
9	Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.	2	17-18	2	2		5	2/50	Рейтинг-контроль №2

Всего за 2 семестр:			18	18		45	18/50	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР								
Итого по дисциплине	2		18	18		45	18/50	Экзамен(27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Современные теории коммуникации в маркетинге.

Функции коммуникации в контексте маркетинга. Понятие о составляющих комплекса маркетинговой коммуникации. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Сравнение основных инструментов терминах 4C: communication, credibility, cost, control. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние. Понятие о типах коммуникации. Базовые модели массовой коммуникации. Концепт структурного функционализма применительно к задачам изучения маркетинговых коммуникаций. Теория социального обмена в маркетинге и маркетинговых коммуникациях. Ключевые понятия семиотического анализа, приложение семиотики к области маркетинговых коммуникаций. Постмодерная среда маркетинговых коммуникаций. Эффекты массовой коммуникации: периодизация, содержание, практика.

Тема 2. Коммуникационная стратегия.

Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Понятие о бизнес, рекламных и медиа задачах кампании. Позиционирование марки в коммуникационном пространстве. Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара. Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность». Базовые вопросы медиа стратегии. Характеристики медиа с точки зрения: наличия визуальной составляющей сообщения; обеспечения времени «обработки» рекламы; реализации необходимой частоты контактов с рекламным сообщением. Факторы, определяющие выбор медиа при формировании различных видов информированности и установки к марке. Преимущества и недостатки отдельных рекламных носителей. Общая логика этапов выбора медиа. Обоснование выбора медиа применительно к отдельным составляющим принятия решения о покупке.

Тема 3. Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.

Дефиниция понятия «аудитория медиа» и способы его обозначения в рекламной практике. Источники данных об аудитории в индустрии маркетинговых коммуникаций. Основные показатели аудитории рекламных носителей (рейтинг, доля, средняя аудитория одного номера, др.). Понятие об индексе соответствия. Стоимостные характеристики размещения в медиа, как средство сравнения ценовой эффективности кампаний. Показатели стоимости пункта рейтинга, стоимости на тысячу контактов.

Тема 4. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.

Медиа вес, охват и частота контактов, как взаимосвязанные характеристики плана рекламной кампании. Порядок расчета базовых характеристик медиа плана. История и современные дебаты об «эффективной частоте контактов с рекламой». Понятие о минимально эффективной частоте контактов с рекламным сообщением. Методики расчета минимально эффективной частоты контактов. Особенности приложения концепции минимально эффективной частоты применительно к различным товарным рынкам. Обоснование медиа веса компании с использованием подхода "Diminishing Return".

Тема 5. Особенности организации коммуникационной кампании во времени.

Параметры медиа плана как источник компромиссных решений. Практические модели организации кампании во времени. Новые продукты: «блиц» модель; модель постепенного уменьшения бюджета; модель постепенного наращивания бюджета; «непродолжительная блиц» модель. Стабильные марки: модель регулярного цикла покупки; модель обеспечения максимальной осведомленности; модель обеспечения сезонного акцента.

Тема 6. Оценка эффективности кампании. Рекламный трэкинг.

Составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций. Понятие краткосрочных и долгосрочных эффектов кампании. Области проявления эффектов: коммуникативное и потребительское поведение, динамика рынка. Показатели воздействия кампании на этапах: контакта и обработки сообщения; коммуникационных эффектов; активности потребителей. Рекламное послание: составляющие эффективности позиционирования в различных медиа. Методические особенности проведения трэкинговых исследований.

Тема 7. Спонсорство и event-marketing как инструменты маркетинговых коммуникаций.

Определение спонсорства. Спонсорство: особенности в контексте маркетинговых коммуникаций. Event (событие) как средство маркетинговой коммуникации. Факторы и этапы развития спонсорства. Объекты спонсорства. Концепт «фильтра» спонсорских событий. Как «работает» спонсорство: модели

и эффекты спонсорства. Особенности измерения эффективности спонсорства. Факторы эффективности спонсорства. Подходы к бюджетированию спонсорства

Тема 8. Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые цели кампании и ее бюджет. Подходы к обоснованию необходимого уровня затрат на маркетинговые / рекламные коммуникации: маржинальный анализ; процент продаж; медиа инфляция; исходя из конкурентной среды; экспертное оценивание и др. Логика обоснования бюджета в рамках подхода SOV \ SOM. Обоснование бюджета для новых продуктовых категорий и марок; для развитых марок. Методы моделирования при определении рекламных бюджетов.

Тема 9. Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций. Функции и механизмы промоушн. Типология промо акций. Методы продвижения товаров продавцам и потребителям. Долгосрочный эффект ценовых промо акций. Направления влияния промо на потребителя. Оценка эффективности промо акций.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Современные теории коммуникации в маркетинге.

Функции коммуникации в контексте маркетинга. Понятие о составляющих комплекса маркетинговой коммуникации. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Сравнение основных инструментов терминах 4C: communication, credibility, cost, control. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние. Понятие о типах коммуникации. Базовые модели массовой коммуникации. Концепт структурного функционализма применительно к задачам изучения маркетинговых коммуникаций. Теория социального обмена в маркетинге и маркетинговых коммуникациях. Ключевые понятия семиотического анализа, приложение семиотики к области маркетинговых коммуникаций. Постмодерная среда маркетинговых коммуникаций. Эффекты массовой коммуникации: периодизация, содержание, практика.

Тема 2. Коммуникационная стратегия.

Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Понятие о бизнес, рекламных и медиа задачах кампании. Позиционирование марки в коммуникационном пространстве. Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара. Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность». Базовые вопросы медиа стратегии. Характеристики медиа с точки зрения: наличия визуальной составляющей сообщения; обеспечения времени «обработки» рекламы; реализации необходимой частоты контактов с рекламным сообщением. Факторы, определяющие выбор медиа при формировании различных видов информированности и установки к марке. Преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей. Общая логика этапов выбора медиа. Обоснование выбора медиа применительно к отдельным составляющим принятия решения о покупке.

Тема 3. Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.

Дефиниция понятия «аудитория медиа» и способы его обозначения в рекламной практике. Источники данных об аудитории в индустрии маркетинговых коммуникаций. Основные показатели аудитории рекламоносителей (рейтинг, доля, средняя аудитория одного номера, др.). Понятие об индексе соответствия. Стоимостные характеристики размещения в медиа, как средство сравнения ценовой эффективности кампаний. Показатели стоимости пункта рейтинга, стоимости на тысячу контактов.

Тема 4. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.

Медиа вес, охват и частота контактов, как взаимосвязанные характеристики плана рекламной кампании. Порядок расчета базовых характеристик медиа плана. История и современные дебаты об «эффективной частоте контактов с рекламой». Понятие о минимально эффективной частоте контактов с рекламным сообщением. Методики расчета минимально эффективной частоты контактов. Особенности приложения концепции минимально эффективной частоты применительно к различным товарным рынкам. Обоснование медиа веса компании с использованием подхода "Diminishing Return".

Тема 5. Особенности организации коммуникационной кампании во времени.

Параметры медиа плана как источник компромиссных решений. Практические модели организации кампании во времени. Новые продукты: «блиц» модель; модель постепенного уменьшения бюджета; модель постепенного наращивания бюджета; «непродолжительная блиц» модель. Стабильные марки: модель регулярного цикла покупки; модель обеспечения максимальной осведомленности; модель обеспечения сезонного акцента.

Тема 6. Оценка эффективности кампании. Рекламный трэкинг.

Составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций. Понятие краткосрочных и долгосрочных эффектов кампании. Области проявления эффектов: коммуникативное и потребительское поведение, динамика рынка. Показатели воздействия кампании на этапах: контакта и обработки сообщения; коммуникационных эффектов; активности потребителей. Рекламное послание: составляющие эффективности позиционирования в различных медиа. Методические особенности проведения трэкинговых исследований.

Тема 7. Спонсорство и event-marketing как инструменты маркетинговых коммуникаций.

Определение спонсорства. Спонсорство: особенности в контексте маркетинговых коммуникаций. Event (событие) как средство маркетинговой коммуникации. Факторы и этапы развития спонсорства.

Объекты спонсорства. Концепт «фильтра» спонсорских событий. Как «работает» спонсорство: модели и эффекты спонсорства. Особенности измерения эффективности спонсорства. Факторы эффективности спонсорства. Подходы к бюджетированию спонсорства

Тема 8. Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые цели кампании и ее бюджет. Подходы к обоснованию необходимого уровня затрат на маркетинговые / рекламные коммуникации: маржинальный анализ; процент продаж; медиа инфляция; исходя из конкурентной среды; экспертное оценивание и др. Логика обоснования бюджета в рамках подхода SOV \ SOM. Обоснование бюджета для новых продуктовых категорий и марок; для развитых марок. Методы моделирования при определении рекламных бюджетов.

Тема 9. Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций. Функции и механизмы промоушн. Типология промо акций. Методы продвижения товаров продавцам и потребителям. Долгосрочный эффект ценовых промо акций. Направления влияния промо на потребителя. Оценка эффективности промо акций.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Теория маркетинговых коммуникаций» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс занятий дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Групповая дискуссия (тема №3-4);
- Ролевые игры (тема №2);
- Тренинг (тема №6);
- Анализ ситуаций (тема №1-6);
- Применение имитационных моделей (тема №5-6);
- Разбор конкретных ситуаций (тема №1-9);

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Темы курсовых проектов (рекомендуемые) по дисциплине

Для выполнения курсового проекта по дисциплине «Теория маркетинговых коммуникаций» студент самостоятельно определяет область практического применения получаемых знаний в части маркетинговых коммуникаций конкретного предприятия. Выбранную тему студент должен согласовать с ведущим преподавателем и написать заявление на имя заведующего кафедрой о закреплении за ним выбранной тематики.

Примерное содержание курсового проекта:

Тема 1. Разработка плана рекламной деятельности на предприятии

Тема 2. Рекламная деятельность на товарном рынке (на примере...)

Тема 3. Разработка плана рекламной деятельности на предприятии (на примере конкретного предприятия)

Тема 4. Сервисное обслуживание потребителей

Тема 5. Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга

Тема 6. Сбытовая политика предприятия (на примере)

Тема 7. Сбытовая деятельность на промышленном предприятии» (на примере _____)

Тема 8. Ярмарки и выставки как элемент маркетинга

Тема 9. Международная коммуникационная политика фирмы

Рейтинг-контроль № 1

1. Коммуникатор – сторона, информацию.
2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
 - а) Обращение;
 - б) Расшифровка;
 - в) Обратная связь;
 - г) Отправитель;
 - д) Получатель;
 - е) Кодирование
3. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:
 - а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
 - б) передаче информации жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
 - в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
 - г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.
4. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.
 - а) да; б) нет.
5. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:
 - а) средств электронной связи;
 - б) выставочно-ярмарочной торговли;
 - в) средств почтовой связи;
 - г) средств телевидения и компьютеров.
6. Управление маркетинговыми коммуникациями - это целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, связей с общественностью с учетом влияния
7. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:
 - а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
 - б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
 - в) ранжирование целей;
 - г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
 - д) выбор стратегии.
8. Расшифруйте информационный принцип AIDA: A – attention (внимание); I – interest (интерес); D – desire (мотивация); A – activity (.....).
9. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию.....
10. В системе коммуникационных принципов основными являются:
 - а) повышение ответственности за принятые обязательства;
 - б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
 - в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
 - г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
11. Коммуникация – это процесс передачи информации от конечного потребителя (коммуниканта) к коммуникатору.
 - а) да; б) нет.
12. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.
 - а) да; б) нет.
13. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций:
 - а) установление партнерских отношений;

- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желание совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

14. Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) Обращение;
- б) Получатель;
- в) Обратная связь;
- г) Передатчик;
- д) Декодирование;
- е) Кодирование;
- ж) Ответная реакция.

15. Можно ли относить упаковку товара к инструментам маркетинговых коммуникаций ?

- а) да; б) нет.

16. Какие способы продвижения товара на рынок выделяют ученые Г. Д. Крылова и М. И. Соколова ?

- а) паблик рилейшнз (ПР) ;
- б) стимулирование сбыта;
- в) специализированные выставки;
- г) интернет-коммерция;
- д) персональные продажи

17. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?

- а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе;
- б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании;
- в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании;
- г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли

18. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций?

- а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;
- б) комплекс планово - управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;
- в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;
- г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

19. Коммуникационные стратегии могут быть успешно реализованы в случаях тщательной подготовки и разработки коммуникационных программ по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения.

- а) да; б) нет.

20. Наиболее популярными коммуникационными программами являются:

- а) программы по проведению рекламных кампаний,
- б) программы акций по связям с общественностью,
- в) программы по стимулированию продаж,
- г) программы по сегментарному анализу рынка;
- д) программы по участию как национальных, так и международных ярмарках, выставках.

Рейтинг-контроль № 2

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
- б) Воспитание в человеке разумных потребностей.
- в) Анализ конкурентов.
- г) Обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции.
- д) Формирование спроса на продукцию предприятия.

- е) Точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.
2. Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление.....
3. Основными формами рекламных обращений в сети интернет являются такие носители информации, как:
- а) баннеры,
 - б) текстовые блоки,
 - в) байрики,
 - г) онинги,
 - д) мини-сайты и коллажи.
4. Закон Российской Федерации от 18.07.95г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы:
- а) "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".
 - б) «Реклама представляет собой уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.
 - в) "Реклама, – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".
5. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.
- а) да; б) нет.
6. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:
- а) первоначальная,
 - б) конкурентная,
 - г) создающая,
 - д) сохраняющая.
7. Престижная реклама направлена на расширение зоны рыночного присутствия организации и увеличение объема продаж.
- а) да; б) нет.
8. Основными функциями рекламодателя являются:
- а) уточнение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
 - б) маркетинговые исследования в целях обоснования выгодной товарной ниши;
 - в) стратегию мерчендайзинга для увеличения розничного товарооборота;
 - г) формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
 - д) проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
 - е) технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
 - ж) оплата счетов исполнителя.
9. В договоре между рекламодателем и рекламным агентством указываются:
- а) услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
 - б) общий срок действия договора и ориентировочную общую сумму договора;
 - в) обязанности продавца; обязанности покупателя; порядок расчетов; условия поставки;
 - г) ответственность сторон; прочие условия; форс мажорные обстоятельства;
 - д) порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
 - е) условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
10. Средство распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.
- а) да; б) нет.

11. Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.
а) да; б) нет.
12. Рекламная стратегия – это выбор предпочтительной программы рекламной работы для обеспечения устойчивого развития предприятия на долгосрочный период.
а) да; б) нет.
13. Главной задачей рекламного планирования является:
а) тщательное обоснование выбора целевого сегмента сбыта;
б) разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей;
в) контроль за совокупными издержками с учетом необходимых затрат на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса;
г) определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.
14. Итогом планирования рекламной компании является график (календарь рекламных акций), показывающий, какова будет рекламная активность на протяжении года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго.
а) да; б) нет.
15. Комплексное проведение рекламных кампаний в сети интернет включает в себя следующие этапы:
а) Анализ и оценка реального потенциала компании;
б) Предпроектное исследование и стратегическое планирование;
в) Выбор окончательного варианта бизнес-плана;
г) Исследование присутствия целевой аудитории в сети интернет;
д) Составление медиа – плана;
е) Регистрация в поисковых системах, каталогах и рейтингах;
ж) Выбор носителя рекламы в глобальной сети интернет;
з) Анализ блоков рекламной кампании через оценку общего результата рекламной кампании в сети интернет
16. В каком году в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны?
а) В 90-х гг. XXв.;
б) В 70-х гг. XXв. ;
в) В начале. XXIв.
17. Установите последовательность основных элементов процесса контроля рекламы:
а) анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, т.е. поиск ответа на вопрос, почему так произошло;
б) измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
в) установление стандартов или конкретных контрольных показателей, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;
г) разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.
18. PublicRelations(PR)– система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а так же с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.
а) да; б) нет.
19. Целью PR является:
а) завоевание выгодных сегментов рынка;
б) материальное стимулирование труда.
в) установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.
20. Используя возможности Internet, организация получает уникальное средство для создания эффективных взаимоотношений со своей общественностью как внутри компании (персонал), так и во внешней среде (потенциальные и существующие клиенты, конкуренты и т. д.).
а) да; б) нет.

1. Коммуникационная эффективность — психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на
2. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования.
 - а) да; б) нет.
3. Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять на формуле
 - а) $\text{Эр} = \text{Пр} - \text{Зр}$, б) $\text{Э} = \text{T}(\text{I}_p - \text{I}) \cdot \text{В} \cdot \text{Н} / 100 - \text{Зр}$,
4. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
 - а) Проявление эмоций;
 - б) Убеждение;
 - в) Привлечение внимания;
 - г) Поддержание интереса;
 - д) Действие (совершение покупки);
 - е) Принятие решения.
5. Тест на убедительность оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки: возросло ли их намерение купить в результате.....
6. Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три показателя:
 - а) процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
 - б) процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
 - в) процент читателей, которые передали печатное издание для ознакомления другим читателям;
 - г) процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.
7. Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:
 - а) $\text{В} = \text{О} / \text{П}$, б) $\text{Д} = \text{К} / \text{С}$
8. Сравнительные методы основываются на сравнении эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные ее промежутки, рекламы и числа новых клиентов, затрат на рекламу и числа покупателей, объема рекламы, затрат на нее
9. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:
 - а) прямая оценка;
 - б) портфельный тест;
 - в) лабораторный тест.
10. Тест на узнавание проводится в процессе:
 - а) предтестирования;
 - б) пробного тестирования;
 - в) посттестирования.
11. Укажите критерий при выборе каналов распространения рекламы:
 - а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
 - б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
 - в) единичные контакты с потенциальными покупателями;
 - г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.
12. Что учитывает экономическая эффективность рекламы:
 - а) прибыль;
 - б) затраты на осуществление рекламы;
 - в) прибыль и затраты на осуществление рекламы.
13. Воздействие рекламы на продажу товаров:
 - а) препятствует продажам;
 - б) стимулирует продажи;
 - в) продвигает продажи от производителя к потребителю.

1. Функции коммуникации в контексте маркетинга.
2. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние.
4. Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
5. Позиционирование марки в коммуникационном пространстве.
6. Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании.
7. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара.
8. Факторы, определяющие выбор медиа при формировании различных видов информированности и установки к марке.
9. Дефиниция понятия «аудитория медиа» и способы его обозначения в рекламной практике.
10. Источники данных об аудитории в индустрии маркетинговых коммуникаций.
11. Основные показатели аудитории рекламоносителей (рейтинг, доля, средняя аудитория одного номера, др.).
12. Стоимостные характеристики размещения в медиа, как средство сравнения ценовой эффективности кампаний.
13. Медиа вес, охват и частота контактов, как взаимосвязанные характеристики плана рекламной кампании.
14. Порядок расчета базовых характеристик медиа плана.
15. Методики расчета минимальной эффективной частоты контактов.
16. Особенности приложения концепции минимально эффективной частоты применительно к различным товарным рынкам.
17. Параметры медиа плана как источник компромиссных решений.
18. Практические модели организации кампании во времени.
19. Составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций.
20. Понятие краткосрочных и долгосрочных эффектов кампании.
21. Области проявления эффектов: коммуникативное и потребительское поведение, динамика рынка.
22. Показатели воздействия кампании на этапах: контакта и обработки сообщения; коммуникационных эффектов; активности потребителей.
23. Рекламное послание: составляющие эффективности позиционирования в различных медиа.
24. Методические особенности проведения трэкинговых исследований.
25. Определение спонсорства. Спонсорство: особенности в контексте маркетинговых коммуникаций.
26. Event (событие) как средство маркетинговой коммуникации.
27. Факторы и этапы развития спонсорства. Объекты спонсорства.
28. Маркетинговые цели кампании и ее бюджет.
29. Подходы к обоснованию необходимого уровня затрат на маркетинговые / рекламные коммуникации: маржинальный анализ; процент продаж; медиа инфляция; исходя из конкурентной среды; экспертное оценивание и др.
30. Обоснование бюджета для новых продуктовых категорий и марок; для развитых марок.
31. Методы моделирования при определении рекламных бюджетов.
32. Факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Функции и механизмы промоушн.
34. Типология промо акций.
35. Методы продвижения товаров продавцам и потребителям.

Самостоятельная работа студентов

- Современные теории коммуникации в маркетинге.
- Коммуникационная стратегия.
- Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.
- Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.
- Особенности организации коммуникационной кампании во времени.
- Оценка эффективности кампании. Рекламный трэкинг.
- Спонсорство и event-marketing как инструменты маркетинговых коммуникаций.
- Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.
- Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - М.: Дашков и К, - 196 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/511986
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, - 187 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/953324
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/517067
Дополнительная литература			
1. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К	2018		http://znanium.com/catalog/product/415135
2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В.; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М., -159 с.	2015		http://znanium.com/catalog/product/528057
3. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, - 324 с.:	2018		http://znanium.com/catalog/product/342869

7.2. Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Смирнов В.Н.



Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 1 от «30» августа 2018 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.04.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от «30» августа 2018 года

Председатель комиссии:

д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

