

**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)**

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



**УТВЕРЖДАЮ:**

**Директор института**

**Ярьс О.Б.**

**2021 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины)

**направление подготовки / специальность**

38.04.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

(направленность (профиль) подготовки)

Владимир

2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины** – приобретение слушателями необходимых знаний и умений для успешного применения в коммерческой деятельности комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы. Использование маркетинга предприятиями и организациями объективно требует создания и эффективного применения системы современных маркетинговых коммуникаций.

### Задачи:

- определение сущности, роли, места маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- анализ функционирования инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, стимулирования продаж, личных продаж, ярмарочно-выставочной деятельности и пр.;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта товаров;
- определение методов экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации», соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)                 | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции   |  | Наименование оценочного средства   |
|---|--|--|--|
|   | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)  | Результаты обучения по дисциплине  |  |
| ПК-1 Способен выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров | ПК-1.1 Оценивает современные виды и методы организации, инновационные системы закупок и продаж товаров, инновационные системы торгового обслуживания покупателей | <b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- нормативную базу, стандарты и принципы, регулирующие маркетинговые коммуникации организации и организацию рекламной деятельности;</li><li>- инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе инновационные;</li><li>- особенности организации рекламного дела;</li><li>- современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, способствующих улучшению бизнес-процессов организации в области маркетинговых коммуникаций;</li></ul> <b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров, способствующих улучшению бизнес-процессов организации в области маркетинговых коммуникаций;</li></ul> | Тестовые вопросы<br>Практико-ориентированные задания<br>Ситуационные задания |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   |   | <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками самостоятельного выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров, обладающих функционалом проведения коммуникационных кампаний, формирования каналов коммуникации с потребителями, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга и т.д.;</li> </ul>   |   |
|   | <p>ПК-1.2 Выбирает инновационные системы закупок и продаж товаров, торгового обслуживания покупателей</p> | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности и технологии выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров, торгового обслуживания покупателей, способствующих совершенствованию маркетинговых коммуникаций компании;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров для решения маркетинговых задач;</li> <li>- использовать методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров для решения маркетинговых задач торговой организации в сети Интернет;</li> <li>- навыками анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации.</li> </ul> | <p>Тестовые вопросы<br/>Практико-ориентированные задания<br/>Ситуационные задания</p> |
|   | <p>ПК-1.3 Составляет планы и обосновывает закупки</p>   | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс инновационных маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками планирования кампании.</li> </ul>  | <p>Тестовые вопросы<br/>Практико-ориентированные задания<br/>Ситуационные задания</p> |
| <p>ПК-2 Готов разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой,</p> | <p>ПК-2.1. Осуществляет поиск инновационных идей для развития профессиональной деятельности</p>           | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правовые основы маркетинговой деятельности в РФ, международное право в области коммуникационной политики организаций;</li> <li>- инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p>Умеет:</p>   | <p>Тестовые вопросы<br/>Практико-ориентированные задания<br/>Ситуационные задания</p> |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять поиск инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций;</li> <li>Владеет: <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками поиска инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> </li> </ul>   |  |
|  | ПК-2.2. Разрабатывает программы инновационного развития организации в области профессиональной деятельности   | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности, методы разработки инновационных маркетинговых технологий организацией на стратегическом и оперативном уровне;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать коммуникативную политику;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации с использованием инновационных технологий.</li> </ul>  | Тестовые вопросы<br>Практико-ориентированные задания<br>Ситуационные задания |
|  | ПК-2.3. Применяет инновационные технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и оценивает их эффективность | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инновационные технологии в области маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять инновационные технологии в области маркетинга;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оценки эффективности применения инновационных технологий в области маркетинга.</li> </ul>   | Тестовые вопросы<br>Практико-ориентированные задания<br>Ситуационные задания |
|  | ПК-2.4. Исследует прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертиз          | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные направления развития маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать последствия использования различных видов маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- определять перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных инновационных технологий;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации с использованием инновационных технологий, а также оценки их эффективности;</li> </ul> | Тестовые вопросы<br>Практико-ориентированные задания<br>Ситуационные задания |
|  | ПК-2.5. Проводит оценку эффективности инноваций и инновационных технологий в профессиональной деятельности  | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы оценки эффективности внедрения инновационных маркетинговых технологий организацией на стратегическом и оперативном уровне;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы оценки эффективности инновационных технологий</li> </ul>   | Тестовые вопросы<br>Практико-ориентированные задания<br>Ситуационные задания |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  |   | <p>маркетинговых коммуникаций на стратегическом уровне;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки, оценки эффективности современных инновационных технологий и подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.</li> </ul>  |   |
| <p>ПК-8 Готовность разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> | <p>ПК 8.1. Анализирует коммуникационные процессы на рынке и разрабатывает предложения по повышению их эффективности</p> | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;</li> <li>- особенности процессов, происходящих в области маркетинговых коммуникаций в условиях неопределенности;</li> <li>- основные принципы, функции и приемы коммуникационного менеджмента в рекламе;</li> <li>- методы построения организационных структур и распределения функций управления в рекламном бизнесе;</li> <li>- способы сбора и обработки оперативной информации для овладения навыками оперативной работы в медиапространстве;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить диагностику коммуникационных ситуаций;</li> <li>- пользоваться разнообразными источниками информации применительно к коммуникационному процессу;</li> <li>- организовывать сбор и обработку необходимых данных для анализа интегрированных коммуникаций;</li> <li>- самостоятельно и в группе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</li> <li>- анализировать особенности целевых аудиторий рекламных и PR-кампаний;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области интегрированных коммуникаций;</li> <li>- приемами и методами разработки эффективных креативных решений;</li> <li>- методами критического анализа материалов офлайн- и онлайн-среды;</li> </ul> | <p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Ситуационные задания</p> |
|  | <p>ПК-8.2. Применяет различные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций в практической дея-</p>                 | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль, принципы и функции маркетинга, особенности проведения социологических и маркетинговых исследований в области интегрированных коммуникаций;</li> </ul>   | <p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Ситуационные задания</p> |

|  |                  |   |  |
|--|------------------|---|--|
|  | <p>тельности</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы социологии и психологии массовых коммуникаций;</li> <li>- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- принципы организации работы отделов предприятия, вовлеченных в практику интегрированных коммуникаций;</li> <li>- ключевые матрицы маркетинг-менеджмента и их практическое применение в контексте коммуникационных решений;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- решать задачи комплексного планирования и проектирования коммуникационных кампаний, а также их поэтапной реализации;</li> <li>- применять на практике законы построения эффективных коммуникаций для использования для создания медийного бренда;</li> <li>- представлять мини-проекты по основам рекламы и PR для подготовки к самостоятельной творческой работе в современных условиях;</li> <li>- планировать коммуникационную активность в СМИ и коммуникации;</li> <li>- управлять жизненным циклом медиапродукта;</li> <li>- анализировать факторы внутренней и внешней среды медиапредприятия;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с рекламными и РК-текстами;</li> <li>- навыками формирования коммуникационной поддержки новых стратегических бизнес-единиц и стратегических зон медиабизнеса;</li> <li>- методами коммуникации в национальном и международном кросс-культурном пространстве.</li> </ul> |  |
|--|------------------|---|--|

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

##### Тематический план форма обучения – заочная (2 года 6 мес.)

| № п/п                      | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником |                      |                     |                                 | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------------------------|---|---------|-----------------|---|----------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|---|
|                            |   |         |                 | Лекции  | Практические занятия | Лабораторные работы | В форме практической подготовки |                        |   |
| 1                          | Понятие и сущность инновационных маркетинговых коммуникаций                           | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 16                     |   |
| 2                          | Виды и формы инноваций в маркетинге в целом и маркетинговых коммуникациях в частности | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 16                     |   |
| 3                          | История и тенденции развития инноваций в маркетинговых коммуникациях                  | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 16                     | Рейтинг-контроль №1   |
| 4                          | Процесс инновационных маркетинговых коммуникаций                                      | 1       |                 |   | 4                    |                     | 4                               | 16                     |   |
| 5                          | Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций                                  | 1       |                 | 2   | 4                    |                     | 6                               | 16                     |   |
| 6                          | Организация бизнеса и инновационные маркетинговые коммуникации                        | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 16                     | Рейтинг-контроль №2   |
| 7                          | Выделение средств на ИнМК   | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 16                     |   |
| 8                          | Оценка эффективности ИнМК   | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 16                     |   |
| 9                          | Планирование кампании   | 1       |                 |   |                      |                     |                                 | 15                     | Рейтинг-контроль №3   |
| Всего за 1 семестр:        |   |         |                 | 2   | 8                    |                     | 10                              | 143                    | Экзамен (27)  |
| Наличие в дисциплине КП/КР |   |         |                 |   |                      |                     |                                 |                        | -   |
| Итого по дисциплине        |   |         |                 | 2   | 8                    |                     | 10                              | 143                    | Экзамен (27)  |

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

### Тема 5. Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций

Инновации в рекламе. Инновации в public relations. Инновации в прямом маркетинге. Инновации в личных продажах. Инновации в стимулировании сбыта и продаж. Области инновационных маркетинговых коммуникаций, объединяющие в себе различные средства.

## Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

### Тема 4. Процесс инновационных маркетинговых коммуникаций

Основные особенности инновационных маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций - *анализ ситуаций, практико-ориентированные задания.*

### Тема 5. Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций

Формирование комплекса продвижения продукта на основе использования инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций - *анализ ситуаций, практико-ориентированные задания.*

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

### 5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые вопросы и задачи для текущего контроля приведены ниже.

#### Рейтинг-контроль №1

1. Что такое коммуникация?

- а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.
- б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.
- в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.
- д) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

2. В настоящее время инновационные маркетинговые коммуникации отражают основные тенденции развития процессов маркетингового продвижения товара и имеют следующие характерные черты:

- а) ориентир на создание ярко окрашенных коммуникативных обращений для усиленного эмоционального восприятия, с целью побудить желание приобрести желаемый товар;



- б) максимально возможное воздействие на человеческие органы чувств для особой остроты ощущений чтобы вызвать желание приобрести новинку, попробовать что-нибудь новое и еще неизвестное;
- в) создание рекламы с креативом, использование нестандартных приемов воздействия, акцент на экономическую выгоду коммуникационного процесса;
- г) все вышеперечисленные.

3. Создание и использование новых, продвинутых информационных технологий и нетрадиционных площадок для донесения коммуникационных обращений до аудитории, на которую направлено воздействие – это черта...

- а) прямого маркетинга;
- б) инновационных маркетинговых коммуникаций;
- в) социально-ориентированного маркетинга;
- г) информационного маркетинга.

4. Сенсорный маркетинг – это...

- а) абсолютно инновационный вид коммуникаций;
- б) инновационный вид маркетинговых коммуникаций;
- в) относительно инновационный вид маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны.

5. Нейромаркетинг – это

- а) абсолютно инновационный вид коммуникаций;
- б) инновационный вид маркетинговых коммуникаций;
- в) относительно инновационный вид маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны.

6. Эвент-маркетинг – это

- а) абсолютно инновационный вид коммуникаций;
- б) инновационный вид маркетинговых коммуникаций;
- в) относительно инновационный вид маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны.

7. Удовлетворяет скрытые неявные потребности производителей и потребителей:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепция совершенствования товара;
- г) концепция инновационного маркетинга;
- д) концепция маркетинга;
- е) концепция социально-этичного маркетинга.

8. Какие факты свидетельствуют о том, что концепция инновационного маркетинга может ускорить переход к концепции социально-этичного маркетинга:

- а) товары и услуги, представленные на рынке на сегодняшний день не удовлетворяют потребности общества в полной мере, поэтому нужны новые, то есть инновационные, что и предполагает инновационный маркетинг;
- б) в результате реализации концепции инновационного маркетинга все потребности потребителей будут довольны, поэтому должны быть другие нужды;

- в) инновационный маркетинг и предусматривает удовлетворение потребностей всего общества;
- г) необходимы новые, нетрадиционные методы и инструменты политики маркетинговых коммуникаций, что и предполагает инновационный маркетинг.

9. Первый закон о рекламной деятельности был принят в:

- а) 1498 году
- б) 1752 году
- в) 1995 году

10. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать...

- а) структуру себестоимости;
- б) изготовителя товара;
- в) основные потребительские свойства товара;
- г) технологию изготовления товара.

11. Что такое «ненадлежащая реклама»?

- а) реклама, не соответствующая этическим нормам;
- б) реклама, заказчиком которой является незарегистрированное лицо;
- в) реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ;
- г) реклама, несогласованная с требованиями заказчика.

12. Какой нормативный документ является основным в правовом регулировании рекламной деятельности РФ?

- а) Федеральный закон «О рекламе»;
- б) Гражданский кодекс РФ;
- в) Уголовный кодекс РФ;
- г) Налоговый кодекс РФ.

13. Реклама каких товаров не запрещена?

- а) психотропных веществ;
- б) пиротехнических изделий;
- в) тканей человека;
- г) наркотических веществ.

14. Реклама каких товаров не допускается:

- а) пиротехнических средств;
- б) товаров, не подлежащих государственной регистрации;
- в) наркотических средств;
- г) товаров, на производство которых не требуется получения лицензии.

15. Определите основную цель инновационного маркетинга

- а) создание уникального нового предложения;
- б) прибыль на инвестированный капитал.

### Рейтинг-контроль №2

1. В практике маркетинговых коммуникаций связи с общественностью в первую очередь осуществляются ...

- а) со средствами массовой информации;

- б) с конкурентами;
- в) с государственными и общественными организациями;
- г) с иностранными партнерами.

2. Согласно закону «О рекламе» реклама – это:

- а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации;
- б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования;
- в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

4. Что не является чертами рекламы как средства продвижения (выбрать одно):

- а) кратковременность побудительных мотивов;
- б) экспрессивность;
- в) общественный характер;
- г) обезличенность.

5. К безличным средствам коммуникации можно отнести следующее (выбрать несколько): а)

- торговые ярмарки и выставки;
- б) стимулирование сбыта;
- в) телемаркетинг;
- г) реклама.

6. Сколько времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?

- а) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы;
- б) в течение года со дня последнего распространения рекламы; (верно)
- в) в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы;
- г) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы.

7. Расположите нижеперечисленные средства коммуникации по возрастанию степени персонализации (от низкой до высокой):

- а) плакаты;
- б) прямая рассылка по почте;
- в) специализированная пресса;
- г) телевидение.

8. За формирование общественного мнения отвечает (один ответ):

- а) direct mail;
- б) реклама;
- в) public relations;
- г) мерчендайзинг;
- д) корпоративная культура.

9. Разработку бренда следует начинать с (один ответ):
- а) разработки системы ценностей;
  - б) создания товара;
  - в) разработки логотипа и девиза.
10. Каковы три основные стратегии охвата рынка?
- а) экстенсивный сбыт, избирательный сбыт (выборочное распределение), эксклюзивное (исключительное) распределение;
  - б) снижение издержек, дифференциация продукта, фокусирование рынка;
  - в) минимизация прибыли, снижение удельных затрат, установление дискриминационных цен;
  - г) избирательное лицензирование, увеличение спроса, снижение сбыта.
11. Составляющими политики маркетинга на предприятии являются:
- а) мотивация потребителя к объекту времени, месту покупки и сервису;
  - б) анализ соотношения потребительских нужд и ресурсов предприятия по их удовлетворению;
  - в) обучение персонала и определение бюджета маркетинга;
  - г) определение миссии, маркетинговых целей, стратегических зон хозяйствования (основных источников дохода) и обеспечения сравнительных конкурентных преимуществ.
12. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта ...
- а) радиопередачи, реклама на телевидении
  - б) конкурсы, лотереи
  - в) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи
  - г) объявления на транспорте, в печати
13. Прямой маркетинг характеризуют следующими особенностями ...
- а) обратная связь с продавцом не предусматривается
  - б) направлен непосредственно на потенциальных покупателей
  - в) реализуется возможность обратной связи с коммуникатором
  - г) напрямую направлен на маркетинговых посредников
14. Какое из утверждений наиболее соответствует понятию брэнд (один ответ):
- а) это продукт или услуга;
  - б) это известная личность;
  - в) широко рекламируемая торговая марка;
  - г) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме;
  - д) графическое обозначение названия товара/компании.
15. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара
- а) рекламы;
  - б) стимулирования сбыта;
  - в) сетевой маркетинг;
  - г) связь с общественностью;
  - д) персональная продажа.

### Рейтинг-контроль №3

1. Расставьте очередность нижеперечисленных этапов процесса планирования коммуникации:

- а) определение целевой аудитории;
- б) определение маркетинговых целей;
- в) выбор средств коммуникации;
- г) выбор творческой стратегии (содержания).

2. Если ваша компания имеет сильный бренд, вы сможете (несколько ответов):

- а) снизить затраты на привлечение новых покупателей;
- б) не зависеть от факторов внешней среды;
- в) в большей степени контролировать каналы дистрибуции;
- г) устанавливать более высокую цену.

3. Определите вариант правильной последовательности действий торгового агента при подготовке и осуществлении персональной продажи (выбрать одно):

- а) установление контакта, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, последующая работа с клиентом;
- б) поиск потенциальных клиентов, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом;
- в) подготовка к контакту, установление контакта, поиск потенциальных клиентов, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом;
- г) ожидание потенциального клиента, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом.

4. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким средством МК он должен воспользоваться (один ответ):

- а) реклама прямого отклика;
- б) связи с общественностью;
- в) институциональная реклама;
- г) реклама услуг.

5. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга

- а) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
- б) в разработке активно-наступательной стратегии;
- в) в разработке остаточной стратегии.

6. Стратегическое поведение характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется:

- а) эксплерентным;
- б) пациентным;
- в) виолентным;
- г) коммутантным.

7. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?
- а) комплекс продвижения;
  - б) маркетинговые исследования;
  - в) социологические исследования;
  - г) модель Котлера;
  - д) структура маркетинга.
8. Целями проведения рекламных кампаний являются:
- а) внедрение на рынок новых товаров, услуг;
  - б) стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
  - в) переключение спроса с одних товаров на другие;
  - г) создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
  - д) обеспечение стабильности представления у покупателей и партнеров о товаре или предприятии;
  - е) увеличение объема реализации конкретно товара или услуги.
9. Медиаплан является этапом:
- а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
  - б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
  - в) подготовки рекламной кампании;
10. Медиапланирование - это:
- а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала;
  - б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;
  - в) выделение средств на ведение рекламной кампании.
11. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?
- а) позиционный эффект, эффект контраста,
  - б) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;
  - в) позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
  - г) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
  - д) эффект контраста, эффект слияния впечатлений.
12. Эффективность рекламы подразделяют на:
- а) коммерческая и некоммерческая;
  - б) экономическую и коммуникативную;
  - в) брендинговую и коммуникативную.
13. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:
- а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
  - б) содержание рекламного сообщения;
  - в) определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории;
14. Установите последовательность этапов планирования рекламы:

- а) планирование по каждому товару или услуге видов рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы;
- б) составление плана рекламных мероприятий определяется перечнем товаров и услуг, которым необходима реклама; периоды времени на проведение рекламы;
- в) определение размера денежных средств, которые можно использовать на рекламу;
- г) окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

15. Оценка результативности коммуникационного воздействия выражается:

- а) определение доли осведомленной аудитории;
- б) определение доли аудитории, совершивших покупку;
- в) а) и б).

## **5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» проводится в форме экзамена.

### **Вопросы к экзамену**

1. Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций.
5. Основные средства маркетинговых коммуникаций
6. Теория коммуникаций.
7. Современные коммуникации.
8. Понятие системы МК.
9. Сущность МК.
10. Функции МК.
11. Основные средства МК.
12. Традиционные и инновационные коммуникации.
13. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
15. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
16. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
17. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций
18. Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.
19. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.
20. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций.
21. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях.
22. Тенденции развития МК в России.
23. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.

### 5.3. Самостоятельная работа обучающегося предполагает:

1) выполнение семестрового задания в соответствии с методическими указаниями, доступными по ссылке [2021 \(vlsu.ru\)](http://2021.vlsu.ru).

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство   | Год издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ   |
|---|-------------|---|
|   |             | Наличие в электронном каталоге ЭБС  |
| Основная литература   |             |   |
| 1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.       | 2021        | <a href="https://urait.ru/bcode/469011">https://urait.ru/bcode/469011</a>                                       |
| 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с.             | 2021        | <a href="https://urait.ru/bcode/468986">https://urait.ru/bcode/468986</a>                                       |
| 3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов. — М.: Юрайт, 2020. - 342 с. | 2020        | <a href="https://urait.ru/bcode/451340">https://urait.ru/bcode/451340</a>                                       |
| 4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 384 с.                  | 2020        | <a href="https://urait.ru/bcode/451517">https://urait.ru/bcode/451517</a>                                       |
| 5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с.                | 2021        | <a href="https://urait.ru/bcode/468966">https://urait.ru/bcode/468966</a>                                       |
| Дополнительная литература   |             |   |
| 1. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с.  | 2019        | <a href="https://new.znaniium.com/catalog/product/1027551">https://new.znaniium.com/catalog/product/1027551</a> |
| 2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/85658.html">http://www.iprbookshop.ru/85658.html</a>                         |
| 3. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. — М.: ИНФРА-М, 2019. - 381 с.   | 2019        | <a href="https://new.znaniium.com/catalog/product/1037916">https://new.znaniium.com/catalog/product/1037916</a> |
| 4. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.].. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с.  | 2020        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/93031.html">https://www.iprbookshop.ru/93031.html</a>                       |



## **6.2. Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом\*
2. Инновации\*

\* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

## **6.3. Интернет ресурсы**

1. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
3. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) – система межрегиональных маркетинговых центров
4. [http://www.i2r.ru/static/362/out\\_7229.shtml](http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml) - библиотека Интернет индустрии I2R.ru
5. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – энциклопедия маркетинга
6. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020> - Global Ecommerce 2020
7. [http://www.i2r.ru/static/362/out\\_7229.shtml](http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml) - Виртуальные технологии и электронная коммерция
8. <https://www.retail.ru/theme/e-commerce-online-shopping/> - E-commerce, интернет-магазины
9. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
10. <http://webofscience.com> – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science
11. <http://journals.aps.org> - электронные научные информационные ресурсы American Physical Society;
12. <http://link.springer.com> - электронные научные информационные ресурсы издательства Springer

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

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

пакет MS-Office

Microsoft Windows

7-Zip

AcrobatReader

СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ)

### Примечание.

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил Маркайтск М.М.  
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя) Руководитель ООО - Энергосеть  
Церасова  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой О.Б.Яресь  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.06. «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии Жу Крисиова М.В.  
(ФИО, должность, подпись)