

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной нагрузки	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	8(0,22)
• лекции	4(0,11)
• практические занятия	4(0,11)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	91(2,53)
• др. форма самостоятельной работы	91(2,53)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	108(3)

Галеева Р.Б. Маркетинговые коммуникации: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. – 72 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Маркетинговые коммуникации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Галеева Р.Б., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2018).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации от 19.05.2018 г., протокол № 15.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол № 7.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2018
© Галеева Р.Б., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	6
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	7
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	10
6. Лабораторный практикум	11
7. Практические занятия (семинары)	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	11
9. Самостоятельная работа студента	12
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	16
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	17
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	18
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	18
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	18
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	19
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	20
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	21
1. Паспорт фонда оценочных средств	22
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	22
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	22
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	22
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	24
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	27
2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	27
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	31
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	35
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	39
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	39
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	41
ДЕЛОВАЯ ИГРА №1	42
ДЕЛОВАЯ ИГРА №2	44
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1	46
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2	47
Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий	48
Комплект заданий для контрольной работы	51

Комплект разноуровневых задач (заданий)	53
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	62
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	68
Комплект заданий для проведения текущей аттестации	71

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — сформировать компетенции обучающегося в области применения теоретических знаний и практических навыков по принятию и реализации управленческих решений, базирующихся на инструментарии маркетинговых коммуникаций, оценки последствий данных решений и контроля над их исполнением.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических концепций маркетинговых коммуникаций;
- изучение методологии планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта;
- изучение инструментов коммуникаций в маркетинге, в том числе рекламы, паблик рилейшнз, ярмарочно-выставочной деятельности, электронной коммерции, стимулирования продажи и пр.;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- изучение основ построения, системного анализа элементов комплексных маркетинговых коммуникаций;
- изучение современных технологий и методов управления маркетинговыми коммуникациями;
- изучение методологических основ организации и выполнения управленческих решений;
- изучение и наработка умений разработки плановых решений по позиционированию предприятия, построению имиджа и социально-деловой активности;
- изучение и освоение умений использования методов оценки экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы маркетинга (ОК-3);

Основы менеджмента (ОК-3; ОПК-3);

Деловое общение и публичные выступления (ОПК-4);

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

ПК-1 - владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-1	Знать теоретические и методологические основы разработки стратегий и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций	<i>Опрос Тесты Доклад</i>
	Знать инструменты и средства маркетинговых коммуникаций	
	Знать количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, включая методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	
	Уметь правильно планировать процесс маркетинговых коммуникаций. Уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии продвижения конкретной компании и ее продуктов	<i>Ситуационные задания Задачи Реферат</i>
	Уметь разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций	
	Уметь систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. Уметь рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций.	
	Владеть навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для решения конкретных экономических задач	<i>Деловая игра Контрольная работа</i>
	Владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управлении различными инструментами маркетинговых коммуникаций	
	Владеть методикой анализа экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций	

Тема 3. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций и ее роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач

Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе при решении стратегических и оперативных управленческих задач в области маркетинга.

Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема 4. Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций и диагностике состояния организационной культуры компании.

Место PR в маркетинговых коммуникациях. Основные направления деятельности PR. Формирование имиджа предприятия. Основные инструменты PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, средства, визуальной идентичности. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах и использование инструментов PR в процессе диагностики организационной культуры компании.

Тема 5. Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов.

Характеристики основных каналов прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажи по каталогам, факсовые рассылки, телемаркетинг (телефонный маркетинг), телевизионный маркетинг, Интернет. Основные преимущества прямого маркетинга. Методы определения эффективности прямого маркетинга. Личные продажи, инструменты прямого маркетинга. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Организация ярмарочно-выставочной деятельности предприятия.

Оценка качества, прямого маркетинга и ярмарочно-выставочной деятельности компании, как результата формирования эффективной управленческой команды и проведения эффективного аудита человеческих ресурсов.

Тема 6. Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования сбыта и продаж

Формы стимулирования сбыта в деятельности предприятий. Использование элементов теорий мотивации при выборе основных средств стимулирования сбыта. Процесс планирования мероприятий по стимулированию сбыта. Методы оценки эффективности программ стимулирования сбыта.

Тема 7. Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в условиях развития электронной коммерции

Сущность электронной коммерции. Коммуникационные каналы, специфика информационного обмена и коммуникационных процессов в системе электронной коммерции. Трансформация комплекса маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в системе электронной коммерции.

Тема 8. Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга

Этапы формирования стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга

Внешние и внутренние факторы, воздействующие на формирование стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций. Сущность стратегического анализа и планирования маркетинговых коммуникаций. Риски стратегий маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций и коммуникативных стратегий организации, как результат стратегических и оперативных управленческих решений в сфере маркетинга

Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы качественного и количественного оценивания систем маркетинговых коммуникаций.

Показатели и критерии оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций. Особенности их формирования с учетом специфики стратегических и оперативных управленческих. Зависимость эффективности системы маркетинговых коммуникаций от результатов аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры фирмы.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» формирует ПК-1 компетенцию, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций ПК-3, ПК-4.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс как инструмент мотивации сотрудников и внешних контрагентов фирмы	1		10	11
2.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга	1		10	11
3.	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций и ее роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач	1		10	11
4.	Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций и диагностике состояния организационной культуры компании	1		10	11
5	Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов.		1	10	11
6	Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования сбыта и продаж		1	10	11
7	Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в условиях развития электронной коммерции		1	10	11
8	Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга		1	10	11
9	Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций и коммуникативных стратегий организации, как результат стратегических и оперативных управленческих решений в сфере			11	11

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
	маркетинга				
	Всего	4	4	91	99

6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов.	Ведение деловых переговоров. Организационно методологические вопросы ярмарочно- выставочной деятельности	1
2	Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования сбыта и продаж	Анализ приемов содействия продаж и определение ключевых потребителей.	1
3	Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в условиях развития электронной коммерции	Оценка возможностей применения комплекса маркетинговых коммуникаций в системе электронной коммерции и оценка их результативности	1
4	Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга	Этапы анализа внешней и внутренней среды организации. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговых коммуникаций	1
	Всего		4

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс как инструмент мотивации сотрудников и внешних контрагентов фирмы

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Коллективная дискуссия

Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте ответы на предложенные письменные вопросы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.	1. Опрос (с оформлением результатов в отчете)

Тема 3. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций и ее роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные вопросы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные проверочные вопросы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы в отчете. 	<p>1. Опрос,</p> <p>2. Решение задач</p>

Тема 4. Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций и диагностике состояния организационной культуры компании

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - подготовить сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для кейс-стади (ситуационного задания). 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).</p> <p>4. Подготовьте сообщения для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составьте план сообщения; - напишите текст сообщения и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к коллективной дискуссии по теме практического занятия.</p>	<p>1. Опрос</p> <p>2. Деловая игра</p>

Тема 5. Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов.

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные вопросы</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте ответы на предложенные вопросы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.</p>	<p>1. Опрос</p>

Тема 6. Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования сбыта и продаж

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - вопросы и сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на предполагаемые вопросы коллективной дискуссии по предложенной тематике; ответы на контрольные вопросы, необходимые для деловой игры. 3. Решить предложенные разноуровневые задачи.</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах. 4. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к коллективной дискуссии по теме практического занятия. 5. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.</p>	<p>1. Решение разноуровневых задач в малых группах. 2. Коллективные дискуссии. 3. Тесты.</p>

Тема 7. Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в условиях развития электронной коммерции

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы. <p>3. Решить предложенные практические задания.</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях.</p> <p>4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Устный опрос</p> <p>2. Практическое задание</p>

Тема 8. Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - реферат - вопросы и ответы к коллективной дискуссии по предложенной теме лекции. <p>3. Дать письменные ответы на предложенные контрольные задания</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте реферат для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план реферата; - напишите текст реферата, прочитайте и отредактируйте его. <p>4. Для защиты реферата, согласно проработанных вами источников, вашего конспекта и реферата подготовьте вопросы и ответы к дискуссии.</p> <p>5. Подготовьте контрольные задания для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознакомьтесь с вопросами контрольного задания; - ознакомьтесь с рекомендованными источниками; - найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках; 	<p>1. Реферат.</p> <p>2. Деловая игра.</p> <p>3. Контрольные задания.</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	- выполните эти задания.	

Тема 9. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций и коммуникативных стратегий организации, как результат стратегических и оперативных управленческих решений в сфере маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Коллективная дискуссия

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом

самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/247665>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие /Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

1. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/247665>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие /Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» состоит из 9 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, реферат, доклад, ситуационные задания;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия, круглый стол);
- 3) деловые и ролевые игры.

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практич.
1	Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов. Виды: Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)		1
2	Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования сбыта и продаж Виды: Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)		1
	ИТОГО:		2

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-1 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Организационная культура и развитие персонала

Коммуникационный менеджмент

Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-1	Тема 1. Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс как инструмент мотивации сотрудников и внешних контрагентов фирмы	Деловая игра Опрос Задачи Доклад Реферат Ситуационные задания Контрольная работа Тесты
		Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга	
		Тема 3. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций и ее роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач	
		Тема 4. Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций и диагностике состояния организационной культуры компании	
		Тема 5. Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов.	
		Тема 6. Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования	

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
		сбыта и продаж	
		Тема 7. Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и оперативных управленческих задач в условиях развития электронной коммерции	
		Тема 8. Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга	
		Тема 9. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций и коммуникативных стратегий организации, как результат стратегических и оперативных управленческих решений в сфере маркетинга	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,
- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;
- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;
- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-1	Знает теоретические и методологические основы разработки стратегий и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций (опрос)	Верно и в полном объеме знает теоретические и методологические основы разработки стратегий и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций	С незначительными замечаниями знает теоретические и методологические основы разработки стратегий и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические и методологические основы разработки стратегий и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций	Не знает теоретические и методологические основы разработки стратегий и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций	15
	Знает инструменты и средства маркетинговых коммуникаций (тест)	Верно и в полном объеме знает инструменты и средства маркетинговых коммуникаций	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства маркетинговых коммуникаций	На базовом уровне, с ошибками знает инструменты и средства маркетинговых коммуникаций	Не знает инструменты и средства маркетинговых коммуникаций	
	Знает количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, включая методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (доклад)	Верно и в полном объеме знает количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, включая методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	С незначительными замечаниями знает количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, включая методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	На базовом уровне, с ошибками знает количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, включая методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	Не знает количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, включая методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-1	Умеет правильно планировать процесс маркетинговых коммуникаций. Уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций	Верно и в полном объеме может правильно планировать процесс маркетинговых коммуникаций. Уметь	С незначительными замечаниями может правильно планировать процесс маркетинговых коммуникаций. Уметь	На базовом уровне, с ошибками может правильно планировать процесс маркетинговых коммуникаций. Уметь	Не может правильно планировать процесс маркетинговых коммуникаций. Уметь использовать	15

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	для реализации стратегии продвижения конкретной компании и ее продуктов (ситуационные задания)	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии продвижения конкретной компании и ее продуктов	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии продвижения конкретной компании и ее продуктов	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии продвижения конкретной компании и ее продуктов	инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии продвижения конкретной компании и ее продуктов	
	Умеет разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций (задачи)	Верно и в полном объеме может разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций	С незначительными замечаниями может разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций	Не может разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций	
	Умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. Уметь рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций. (реферат)	Верно и в полном объеме может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. Уметь рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций.	С незначительными замечаниями может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. Уметь рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций.	На базовом уровне, с ошибками может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. Уметь рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций.	Не может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. Уметь рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций.	
<i>Владеет</i>						
<i>ПК-1</i>	Владеет навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для решения конкретных экономических задач (деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для решения конкретных	С незначительными замечаниями владеет навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для решения конкретных	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для решения конкретных	Не владеет навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для решения конкретных экономических задач	<i>15</i>

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
		экономических задач	экономических задач	экономических задач		
	Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления различными инструментами маркетинговых коммуникаций (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления различными инструментами маркетинговых коммуникаций	С незначительными замечаниями владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления различными инструментами маркетинговых коммуникаций	На базовом уровне, с ошибками владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления различными инструментами маркетинговых коммуникаций	Не владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления различными инструментами маркетинговых коммуникаций	
	Владеет методикой анализа экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методикой анализа экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций	С незначительными замечаниями владеет методикой анализа экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций	На базовом уровне, с ошибками владеет методикой анализа экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций	Не владеет методикой анализа экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций	
	<i>ВСЕГО:</i>					45

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	39-45	высокий
хорошо	32-38	хороший
удовлетворительно	23-31	достаточный
неудовлетворительно	22 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Элементы комплекса маркетинга их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач

2. Понятие маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи маркетинговых коммуникаций на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды.

3. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Роль аудита человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций

4. Понятие рекламы. Достоинства и недостатки.

5. Понятие стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки. Роль аудита человеческих ресурсов в стимулировании сбыта.

6. Понятие публичных рилейшнз его элементы. Основные достоинства и недостатки. Роль аудита человеческих ресурсов в формировании эффективной системы публичных рилейшнз.

7. Понятие прямого маркетинга. Достоинства и недостатки.

8. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.

9. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара.

10. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа стратегических и оперативных управленческих задач, и особенностей организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики.

11. Подсистема управления маркетинговыми коммуникациями в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

12. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций.

13. Методы исчисления бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций

14. Роль аудита человеческих ресурсов в формировании эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

15. Цели рекламы и виды рекламы с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

16. Наружная реклама: достоинства и недостатки

17. Реклама в газетах, журналах, на радио и телевидении: достоинства и недостатки с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

18. Реклама на транспорте, сувенирная реклама, интернет- реклама: достоинства и недостатки с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

19. Критерии выбора средств распространения рекламы и оценка их эффективности с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

20. Знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и их использование при выборе конкретных методов формирования рекламного бюджета.

21. Знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и их использование при выборе методов оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.

22. Знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и их использование при оценке экономической эффективности рекламной кампании.

23. Цели и задачи стимулирования сбыта с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

24. Приемы стимулирования потребителей с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

25. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

26. Приемы стимулирования персонала с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

27. Приемы стимулирования деловых партнеров.

28. Этапы программы стимулирования сбыта с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

29. Направления оценки эффективности мероприятий стимулирования сбыта с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

30. Задачи участия в выставочных мероприятиях. Этапы организации участия компании в выставке.

31. Направления оценки эффективности участия компании в выставочных мероприятиях.

32. Преимущества и недостатки прямого маркетинга с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

33. Каналы прямого маркетинга их выбор с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

34. Цели прямой почтовой рассылки, рассылки по факсу и электронной почте. Цели телефонного маркетинга.

35. Методы оценки эффективности мероприятий прямого маркетинга как инструмента решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

36. Личные продажи: преимущества и недостатки. Стадии осуществления личной продажи. Преимущества сетевого маркетинга с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

37. Задачи публичных релейшнз. Выбор формы коммуникаций с общественностью с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

38. Формы взаимодействия со средствами массовой информации. Понятие пресс-релиза.

39. Этапы PR-компаний. Методы оценки эффективности PR – мероприятий с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

40. Понятие имиджа. Основные составляющие. Их значение и влияние на систему решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

41. Виды коммуникаций в сети Интернет. Виды Интернет-рекламы. Их применение с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

42. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете. Методы оценки эффективности Интернет-рекламы.

Типовые контрольные задания:

1. Компания сотовой связи «БиЛайн» использовала в своих рекламных роликах «Сколько вешать» в 2003 году рациональный призыв, указывая на то, что у них более точная система тарификации, чем у конкурентов. В то время как о компании МТС пошла слухи о том, что она «обворовывает» клиентом. Задание: Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций для компании МТС, целью которой является восстановление имиджа компании и нейтрализация негативных слухов.

2. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынков сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональных рынках с 2 до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долларов. Задание: Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1) Прямой маркетинг это:

а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) интерактивная маркетинговая система, которая использует одно или несколько рекламных медиа для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции вне зависимости от места;

в) неличностное стимулирование спроса на товар посредством

публикаций и презентаций в СМИ.

2) Что не относится к каналам прямого маркетинга?

- а) прямая почтовая рассылка;
- б) факсовая рассылка;
- в) наружная реклама.

3) Телемаркетинг это:

- а) продажа посредством телефонного обзвона;
- б) телевизионный маркетинг (телемагазины);
- в) продажа через Интернет.

4) Факсовая рассылка более применима для продажи товаров:

- а) основными атрибутами которых являются характеристики;
- б) для которых наиболее важен внешний вид;
- в) продовольственных.

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

1. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/247665>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие /Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Приемы рекламы и PR в социальных сетях и особенности их применения с учетом специфики использования принципов формирования команды.

2. Личная продажа, ее роль как элемента прямого маркетинга. Этапы процесса эффективной продажи, их характеристика, достоинства и недостатки, с точки зрения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы

3. Задание:

Компания «Наше пиво» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого баночного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам японской марке «Osahi». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 60 до 100 руб. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки 1млн.руб.

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);
- Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);
- Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
- Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Интерактивный маркетинг. Компьютеризированная реклама. Баннеры, сайты, показатели их эффективности с точки зрения стратегических и оперативных управленческих задач, стоящих перед фирмой.

2. Стимулирование сбыта: сущность, направления по целевым аудиториям и разработка его программы с учетом стратегических и

оперативных управленческих задач, стоящих перед фирмой.

3. Задание: Вновь открывшейся парикмахерской в спальном районе с минимальным набором услуг (жен. и муж. парикмахер, маникюр) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 100 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);
- Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);
- Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
- Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели воздействия AIDA, DIBABA, DAGMAR и обоснованность их применения с точки зрения теорий мотивации и лидерства.

2. Современные мероприятия фирм по Public Relations и их характеристика.

3. Задание:

Опишите незапланированные коммуникации, оказывающие негативное воздействие на потребителей для любой публичной компании РТ

Опишите возможные помехи, искажающие восприятие сообщения и перечислите возможных посредников.

- Рекламный блок (объявление 100 см²) компании в газете «Вечерняя Казань» (например, рядом с объявлением размещена статья о наркомании, проституции, преступлениях и т.д., блок размещен в соседстве с большим количеством разноплановых рекламных объявлений и теряется среди них);

- Рекламный ролик на телевидении новой марки йогурта;

- Реклама вуза на трамвае (транспортная или транзитная реклама);

- Имиджевая статья на ½ полосы формата А3 (500 см²) в газете «Вечерняя Казань».

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Световая реклама. Свет и цвет в рекламе. Эффективность наружной рекламы с учетом стратегических и оперативных управленческих задач, стоящих перед фирмой.

2. Основные элементы коммуникационного стиля в процессе личной продажи и их обоснованность с позиций современных научных представлений, содержащихся в теориях мотивации, лидерства и власти. Методы отбора клиентов при личной продаже.

3. Задание:

Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

- Доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 5%;
- На данном рынке на рекламу ежегодно всеми фирмами - продавцами тратится 400 тыс. долл.
- Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3%;
- Затраты на рекламу основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл. в год;
- Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75% целевой аудитории;
- Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (Gross Rating Points или GRP);
- Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год используя возможные методы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Информативная результативность и эффективность психологического воздействия рекламы с учетом знания основных теорий мотивации, лидерства и власти.

2. Понятие торговой презентации. Виды торговых презентаций. Способы проведения и основные концепции торговых презентаций. Факторы, влияющие на торговую презентацию. Торговая презентация, как инструмент стратегических и оперативных управленческих задач, стоящих перед фирмой.

3. Задание:

Сеть ювелирных магазинов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка.

Сеть была основана в 2010 г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью.

В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%.

В 2011г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2015 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города.

Пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время

традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники.

Также важны предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;

- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;

- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Необходимо сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию, ответив при этом на вопросы:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать

2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?

3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании

4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки

5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему и каким образом?

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Выберите категорию, являющуюся составляющей системы маркетинговых коммуникаций?

- а) стимулирование продаж;
- б) стимулирование производства высококачественных товаров;
- в) совершенствование каналов распределения;
- г) организация пробных продаж.

2. С какого этапа начинается разработка стратегии маркетинговых коммуникаций?

- а) исследования потребностей потребителей;
- б) определения элементов коммуникаций;
- в) постановки целей и задач;
- г) определения целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

3. К какому разделу маркетинга следует отнести направление “брендинг”?

- а) исследование рынка;
- б) ценовая политика;
- в) система товародвижения;
- г) коммуникационная политика.

4. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

5. Основными средствами системы коммуникаций являются:
- а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз;
 - б) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки;
 - в) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж;
 - г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, прямой маркетинг.

6. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;

7. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) реклама;
- б) пропаганда; стимулирование сбыта;
- в) личная продажа; реклама; пропаганда
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
- д) реклама; пропаганда; стимулирование.

8. Использование эмоционального призыва предполагает:

- а) обращение внимания потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой.

9. Использование рационального призыва предполагает:

- а) обращение внимания потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой.

10. Использование морального призыва предполагает:

- а) обращение внимания потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар

перед его покупкой.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Коммуникации стимулирования продаж отражает директ-мейл: с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

2. Какие виды коммуникаций называются промоциональными?

- а) сейлз промоушн и паблик рилейшнз,
- б) реклама, паблик рилейшнз;
- в) сейлз промоушен и реклама;
- г) реклама и сейлз промоушн;
- д) директ маркетинг и реклама.

3. Что является целью проведения рекламных кампаний?

- 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 риск несения убытков или снижения прибыли вследствие изменений в государственной политике – это кризис:

4. Правильно выстроить 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)

5. Факторы, оказывающие наибольшее воздействие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций:

а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;

б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);

д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов

6. Что является основными эффектами рекламы?

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.

7. При продвижении каких товаров лучше использовать рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта?

а) потребительских товаров

б) товаров промышленного назначения

в) а) и б)

8. При продвижении каких товаров лучше использовать связи с общественностью и персональные продажи?

а) потребительских товаров

б) товаров промышленного назначения

в) а) и б)

9. С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?

а) исследование потребностей потребителей;

б) определение элементов коммуникаций;

в) постановка целей и задач;

г) определение целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

10. Анализ конкурентной среды среди поставщиков – это этап:
- а) анализа внешних факторов с целью выявления причин риска;
 - б) анализа внутренних факторов с целью выявления причин риска.

11. Причины эффективности личной продажи:

- а) наличие обратной связи;
- б) широкий охват потребителей;
- в) квалифицированная работа торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низкие затраты.

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ДЕЛОВАЯ ИГРА №1

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Тема «Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций и диагностике состояния организационной культуры компании».

Цель деловой игры – принятие управленческого решения по планированию мероприятий PR с учетом стратегических и оперативных управленческих задач, обозначенных в общей стратегии развития организации.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
 - обсуждение поставленной задачи;
 - самостоятельная работа в команде;
 - подготовка управленческого решения. Решение готовится каждой малой группой на основе краткой характеристики предприятия и ситуации.

Описание игровой ситуации

21 и 22 мая 2003 г. в Санкт-Петербурге во дворце Кочубея агентство «Той Опионион Энд маркетинг Рисерч» представило топменеджерам ведущих петербургских компаний результаты маркетингового исследования «Особенности корпоративных мероприятий», проведенного по инициативе рекламного агентства ZERO Headline Advertising и компании NICKO Travel Services. Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе сбор информации проходил методом интернет-опроса. По целевой выборке были разосланы электронные письма с анкетой. На втором этапе использовался метод телефонного опроса.

В качестве событий, которые являются в компании поводом для проведения корпоративного мероприятия, большинство респондентов указали на календарные праздники и дни рождения компаний (89 и 75% соответственно). Интересно, что 8% респондентов в качестве мотивирующей

причины указали «на разлад отношений в коллективе». В 96% случаев респонденты указали на такой формат мероприятий, как «праздники», и в 70% и 61% случаев - на участие и посещение выставок.

Кто в компании должен заниматься программой корпоративного мероприятия? На этот вопрос 47% и 35% респондентов указали PR- и HR-менеджеров.

В каждой третьей компании (33%) «ответственным» за корпоративную вечеринку оказывается «инициативный сотрудник».

Только в 40% случаях организацию корпоративных мероприятий поручают специализированным компаниям. 65% компаний проводят мероприятия в ресторанах, а 57% - в офисе. В необычных местах (к ним респонденты отнесли «яхты» и «бани») – 5%. Главным критерием хорошего праздника 80% респондентов указали восторженные отзывы на него: «благодарный персонал восторженно обсуждает в течение недели событие».

Прокомментируйте результаты опроса и предложите программу корпоративного PR для компании, работающей в Республике Татарстан.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:
 - 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнением на совещательной основе;
 - 2 балла за самостоятельную работу в команде;
 - 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ДЕЛОВАЯ ИГРА №2

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Тема: «Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга»

Цель деловой игры – разработка комплекса стратегических и оперативных управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций для случая изменения рыночных стратегий фирмы.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
 - обсуждение поставленной задачи;
 - самостоятельная работа в команде;
 - разработка стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций, в привязке к новым стратегическим планам компании. Решение готовится каждой малой группой на основе, анализа предполагаемых изменений стратегии фирмы, а также прогнозных показателей ее финансово-экономической и хозяйственной деятельности.

Описание игровой ситуации

Компания, занимающаяся торговой деятельностью, планирует параллельно реализовать канал торговли через интернет.

Предложите стратегическую программу маркетинговых коммуникаций, которая бы наилучшим образом способствовала реализации новой стратегической цели.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:
 - 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнением на совещательной основе;

- 2 балла за самостоятельную работу в команде;
- 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Задание: «Планирование программы эффективных личных продаж»

Компания «Mary Kay», производитель косметики, активно использует многоуровневый маркетинг при продвижении своих товаров в мире и, в частности, в России. В этих целях в компанию привлекается большое число консультантов, которых в свою очередь посредством разнообразных акций стимулирую привлекать новых консультантов.

Задание: Предложите и обоснуйте эффективную технику продажи косметики конечным клиентам.

Для принятия эффективного управленческого решения необходимо провести анализ существующих бонусных программ и программ лояльности, используемых фирмами, работающими по модели сетевого маркетинга. оценку входящих и исходящих денежных потоков следующими Используя их опыт предложите собственную программу продаж продукции новым клиентам и обоснуйте, почему она является потенциально эффективной.

Критерии оценки:

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Задание: «Особенности принятия эффективных стратегических и оперативных управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса».

Для принятия управленческого решения по эффективному установлению и поддержанию маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса провести экспертизу о наличии или отсутствии признаков кризиса на предприятии. По результатам анализа предложить систему мероприятий, направленную на минимизацию имиджевых потерь и репутационных рисков компании. Предложить наиболее результативные инструменты маркетинговых коммуникаций, подходящие для данного случая.

Управленческие решения оформить в виде программы мероприятий с указанием используемых инструментов.

Критерии оценки:

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Тема 1. Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс как инструмент мотивации сотрудников и внешних контрагентов фирмы

1. Сущность, понятия коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс их роль в формировании стратегических и оперативных управленческих решений фирмы.

2. Составляющие коммуникационного процесса.

3. Коммуникационная деятельность в сфере маркетинга.

4. Организация коммуникационного процесса в сфере маркетинга на предприятии.

5. Роль маркетинговых коммуникаций в процессе деятельности организации и повышении ее эффективности.

6. Теоретические концепции маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его составные части.

2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и их характеристика.

3. Рынок маркетинговых коммуникаций.

4. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

5. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

6. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.

7. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

8. Основные методы принятия решений в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций и ее роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач.

1. Основные направления рекламной деятельности предприятия.

2. Функции, задачи, требования к рекламе.

3. Организация и управление рекламной деятельностью.

4. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема 4. Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций и диагностике состояния организационной культуры компании.

1. Место PR в маркетинговых коммуникациях.
2. Основные направления деятельности PR.
3. Формирование имиджа предприятия. Основные инструменты PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, средства, визуальной идентичности.
4. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.

Тема 5. Прямой маркетинг, ярмарочно-выставочная деятельность компании. Оценка их качества, как результата эффективности формирования управленческой команды и результат проведения качественного аудита человеческих ресурсов.

1. Характеристики основных каналов прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажи по каталогам, факсовые рассылки, телемаркетинг (телефонный маркетинг), телевизионный маркетинг, Интернет.

2. Основные преимущества прямого маркетинга с точки зрения решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

3. Проведение аудита человеческих ресурсов и его влияние на выбор методов определения эффективности прямого маркетинга.

4. Проведение аудита человеческих ресурсов и его влияние на личные продажи и инструменты прямого маркетинга.

5. Ведение деловых переговоров

6. Работа торгового агента и оценка ее эффективности.

7. Организация ярмарочно-выставочной деятельности предприятия.

Тема 6. Использование элементов теорий мотивации при формировании комплексной системы стимулирования сбыта и продаж.

5. Формы стимулирования сбыта в деятельности предприятий.

6. Характеристики основных средств стимулирования сбыта.

7. Процесс планирования мероприятий по стимулированию сбыта.

8. Методы оценки эффективности программ стимулирования сбыта.

Тема 7. Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях развития электронной коммерции.

1. Сущность электронной коммерции.

2. Коммуникационные каналы в системе электронной коммерции.

3. Специфика информационного обмена и коммуникационных процессов в системе электронной коммерции.

4. Трансформация комплекса маркетинговых коммуникаций в системе электронной коммерции.

Тема 8. Стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций их разработка и место в системе стратегического управления компании

1. Этапы формирования стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций.
2. Внешние и внутренние факторы, воздействующие на формирование стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций.
3. Сущность стратегического анализа и планирования маркетинговых коммуникаций.
4. Риски стратегий маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций и коммуникативных стратегий организации

1. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.
2. Методы качественного оценивания систем маркетинговых коммуникаций.
3. Методы количественного оценивания систем маркетинговых коммуникаций.
4. Показатели и критерии оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрал 15 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если набрал 12 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если набрал 9 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если набрал менее 6 баллов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Тема: «Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций»

Вариант 1

Задание 1. Место PR в маркетинговых коммуникациях.

Задание 2. Основные направления деятельности PR.

Задание 3. Малое предприятие производит и реализует столовые наборы для микроволновой печи. Переменные затраты по столовым наборам - 30,0 тыс. руб. за 1 набор. Предприятие согласно информации маркетинговой службы может продавать столовые наборы в Татарстане, в Беларуси, в Сибири:

- в Татарстане 6000 шт. по цене 50,0 тыс. руб. за шт. и иметь прибыль 20,0 млн.руб.;

- в Беларуси 3500 шт. по цене 60,0 тыс. руб. за шт.;

- в Сибири 2000 шт. по цене 40,0 тыс. руб. за шт.

Определить:

1. Постоянные затраты по производству столовых наборов для микроволновой печи;

2. Какой финансовый результат получит предприятие при планировании реализации продукции в Беларуси и Сибири?

3. Какое управленческое решение примет предприятие по производству и реализации своей продукции с учетом информации маркетинговой службы и почему?

4. Какие каналы маркетинговых коммуникаций целесообразно задействовать для эффективного решения поставленной задачи.

Вариант 2

Задание 1. Формирование имиджа предприятия. Основные инструменты PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, средства, визуальной идентичности.

Задание 2. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.

Задание 3. АО «Милавица» является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь по пошиву корсетных изделий. Ежегодно производится

более 300 моделей различных изделий. Высокое качество обеспечивается на основе использования современных технологий, качественного сырья и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Вся продукция АО «Милавица» имеет товарный знак и штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Товары продаются во многих странах мира: США, Франции, Чехии, Израиле, Польше и других странах.

Однако объемы продаж ежегодно снижаются в среднем на 5%. «Милавица» имеет конкурентные преимущества, которые заключаются в следующем:

- цены на продукцию на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка широко известна и имеет приверженных покупателей;
- наличие разветвленной системы распределения товаров в различных регионах.

Вместе с тем руководство предприятия отмечает недостаточную коммуникационную работу по продвижению товаров на рынке, включая и такое направление как «связь с общественностью». Перед маркетинговой службой поставлена задача разработать план эффективных мероприятий по продвижению продукции АО «Милавица». Вопросы для обсуждения

1. Какие цели и задачи должны быть поставлены в разделе плана «публик рилейшнз»?
2. На какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные мероприятия?
3. Какие способы воздействия следует предложить?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрал 15 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если набрал 12 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если набрал 9 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если набрал менее 6 баллов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект разноуровневых задач (заданий)

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ (ЗАДАНИЯ):

1. Что не относится к элементам комплекса маркетинга:
 - а) решение о каналах распределения
 - б) решение о продвижении
 - в) решение о методах распределения

2. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения:
 - а) коммуникации
 - б) пропаганда
 - в) реклама

3. Платная форма неличного представления товара:
 - а) пропаганда
 - б) реклама
 - в) личная продажа

4. Неличное стимулирование спроса на товар:
 - а) реклама
 - б) пропаганда
 - в) стимулирование сбыта

5. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:
 - а) пропаганда
 - б) личные продажи
 - в) стимулирование сбыта.

6. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, или услуги:
 - а) реклама
 - б) пропаганда
 - в) стимулирование сбыта

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- а) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Продвижение.
- б) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Личная продажа.
- в) Реклама, Распределение, Пропаганда, Личная продажа

8. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям:

- а) коммуникационный процесс
- б) маркетинговые коммуникации
- в) реклама

9. Система маркетинговой коммуникации способствует:

- а) достижению общих маркетинговых целей
- б) достижению стратегических целей
- в) достижению максимального товарооборота.

10. Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникацией:

- а) система маркетинговых коммуникаций
- б) комплекс маркетинга
- в) стимулирование сбыта.

11. Принципиальное различие между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товаров заключается в:

- а) Наличии комплекса маркетинга
- б) Общениии с клиентом
- в) Каналах сбыта
- г) Бонусах, скидках, подарках
- д) Раздаче образцов, конкурсах

12. Понятие ФОСТИС — это:

- а) определение стратегии, тактики, методов и средств маркетинга
- б) формирование спроса и стимулирование сбыта
- в) формирование ценовой, товарной политики фирм
- г) формирование конкурентоспособной маркетинговой политики

13. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) фостис
- б) ниокр
- в) товар
- г) цену
- д) производство
- е) продвижение товара

ж) каналы распределения

14. 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

15. 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.

16. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

- а) комплекс продвижения;
- б) маркетинговые исследования;
- в) социологические исследования;
- г) модель Котлера;
- д) структура маркетинга.

17. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?

- а) оферта;
- б) аренда;
- в) залог;
- г) реклама;
- д) коммуникация.

18. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

- а) кодирование;
- б) обращение;
- в) расшифровка;
- г) помехи

19. Стимулирование сбыта – это:

а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям

б) система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению

в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг

20. В программе стимулирования сбыта необходимо отразить:

а) размер стимулирования, условия участия, продолжительность и сроки, способы распространения, бюджет

б) формы поощрения, социально-демографический состав аудитории

в) основных участников, размер затрат, продолжительность кампании

21. Какие средства включает стимулирование сбыта:

а) пробные образцы, купоны, денежные компенсации, льготные цены

б) премии и подарки, призы, поощрения постоянным клиентам, бесплатные пробы, гарантии, демонстрации в местах продажи, участие в выставках

в) а) и б)

22. К целям стимулирования сбыта относится:

а) самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы

б) формирование имиджа фирмы

в) возвышение над конкурентами

23. Цели стимулирования можно разделить на:

а) стратегические, специфические и разовые

б) стратегические, оперативные и тактические

в) долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные

24. Экспериментальный метод оценки эффективности программы стимулирования предполагает:

- а) сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании
- б) опросы потребителей для выяснения запоминаемости, убедительности программы
- в) оценку эффективности тех или иных элементов программы.

25. Посредством какого средства нет возможности распространять купоны?

- а) радио
- б) газеты и журналы
- в) Интернет

26. Что из ниже перечисленного относится к форме стимулирования «товар по льготной цене»?

- а) пробный образец
- б) 25% скидка
- в) «два товара по цене одного»

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ (ЗАДАЧИ) ЗАДАНИЯ:

Задание 1. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен.

Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Задание 2. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Степан Разин», «Петр Великий», «RASPUTIN». Для каких товаров и насколько обоснованы эти товарные знаки были выбраны. Обоснуйте для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задание 3. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

Задание 4. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Задание 5. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?

Задание 6. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Предприятие занимается выпуском товаров производственного назначения. Для информирования о себе и своих товарах она решила воспользоваться ПР.

С чего им следует начать?

Каковы основные этапы деятельности ПР?

Для чего нужны исследования в ПР?

Почему проработка ПР-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий?

Задание 7. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Какие общественные организации ПР Вам известны?

С какой целью они создаются?

Для чего ассоциациями ПР разрабатываются и принимаются кодексы профессионального поведения и этики?

Задание 8. Исходные данные для принятия управленческих решений:

После кризиса 1998 года один из столичных банков решил прибегнуть к ПР.

Какова главная цель ПР в финансовой сфере?

Перечислите основные задачи финансовых ПР.

Разработайте предполагаемую программу ПР-действий компаний для данной ситуации.

Задание 9. Исходные данные для принятия управленческих решений:

В 2001 г. «МПФ Фаер» обратился в директ-маркетинговое агентство «Астер Мейл» с целью спланировать участие компании в выставке «Сантехника. Отопление. Кондиционирование», сделав его максимально эффективным.

Выберите и обоснуйте каналы прямого маркетинга для привлечения потенциальных потребителей на стенд компании.

Задание 10. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Интернет-витрина Байнета kosht.com размещает на своих страницах каталоги товаров рынка компьютерной техники и коммуникационных услуг.

Перечень товаров представляется фирмами-поставщиками. Пользователь Интернета может заказать на kosht.com любую единицу необходимого ему товара, и сотрудники Интернет-витрины доставят его клиенту, предварительно связавшись с заказчиком по телефону.

Можно ли в данном случае утверждать, что фирма осуществляет прямой маркетинг или данная форма продаж относится к выставочной деятельности. Ответ поясните.

На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг и почему?

Задание 11. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Мебельная фабрика ООО «РосМебель» в конце 80-х работала на отечественном мебельном рынке и была весьма известна.

В начале 90-х фабрика оказалась в затруднительном финансовом положении и существенно сократила свою деятельность.

Сейчас обновленная фабрика снова стремится выйти на рынок кухонной мебели. В рамках рекламной кампании в одной из региональных газет было опубликовано следующее рекламное объявление: «Старейшее отечественное производство кухонной мебели – «РосМебель» готовится к выходу на розничный рынок. Наша компания была бы очень признательна Вам в случае проявленного внимания и содействия. В данный момент наши усилия нацелены на группу наших потенциальных покупателей, которые помнят и знают «РосМебель». Существует, однако, весьма размытая, информация о желаниях и ожиданиях многих - и в том числе молодых людей. Многие молодые люди и люди более старшего возраста с удовольствием купили бы нашу мебель. Основная концепция имиджа нашей мебели в верности себе и своим традициям. Как и почти 80 лет назад, наша мебель - высококачественный продукт, в настоящее время - современный, уважаемый и известный. Но «РосМебель» осталась «РосМебелью» настолько, насколько позволили прожитые долгие годы и опыт. Наш постоянно высокий объем продаж говорит о существующем интересе. Но всё же. ВЫ лично хотели бы иметь возможность купить нашу мебель? Более того, выход «РосМебель» на «глаза» общественности - очень значимый и недвусмысленный момент в истории российской мебельной промышленности».

1. Определите целевую аудиторию данного рекламного текста.
2. Какие ошибки допущены при построении рекламного текста?
3. Предложите свой вариант рекламного текста.

Задание 12. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе

фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты).

Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже. «Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Acthyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации. Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи. Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь. Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора. Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами: - введение вещества на регулируемую глубину; - концентрация вводимого вещества более 90%; - возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты). Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией. Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм В, сможете в студии красоты «AST».

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?
3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Задание 13. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Перед исследовательской компанией была поставлена задача провести тестирование 4 вариантов рекламных концепций туалетной воды NN с целью выбрать наиболее привлекательную.

Предложите и обоснуйте способ проведения тестирования (с конкретизацией).

Задание 14. Исходные данные для принятия управленческих решений:

К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится прежде всего наличие

оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению создателей, должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки и выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Задание 15. Исходные данные для принятия управленческих решений:

Среднедневный оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневный оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

- 1) Прирост среднедневного товарооборота, %
- 2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Критерии оценки:

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Сущность и элементный состав маркетинговых коммуникаций и их использование с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач
2. Развитие процессов групповой динамики и их влияние на современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач
4. Маркетинговое мышление и стратегия маркетинговых коммуникаций как одна из управленческих подсистем, направленных стратегических и оперативных управленческих задач
5. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации
7. Этапы разработки коммуникаций с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти
8. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
9. Средства распространения рекламы и принятие решения о целесообразности их использования с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти
10. Принципы формирования рекламного сообщения
11. Разработка рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
12. Методы исчисления величины рекламного бюджета
13. Оценка экономической эффективности рекламы
14. Исследование психологического воздействия рекламы с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.
15. Теоретические основы публич рилейшнз, как инструмента решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
16. PR и пропаганда. Методы выявления целевой аудитории.
17. Корпоративная и социальная ответственность PR.
18. Постановка целей и разработка программы PR.
19. Этические проблемы.

20. Антикризисный публик рилейшнз как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем в процессе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

21. Определение, структура и функции антикризисного PR, как инструмента решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

22. Условия применения теорий мотивации, лидерства и власти для решения задач антикризисного PR.

23. Способы определения эффективности антикризисного PR.

24. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки, с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

25. Программа стимулирования сбыта и ее составление с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

26. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта, с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

27. Деловое общение как элемент коммуникации, с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

28. Основные правила и элементы делового этикета с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

29. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке

30. Оформление делового приема с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

31. Переговоры в коммерческом маркетинге с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

32. Понятие личной продажи. Формирование стратегии персональных продаж с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

33. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

34. Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге, с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

35. Особенности сетевого маркетинга и их влияние на решение стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

36. Особенности осуществления сетевого маркетинга в процессе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

37. Коммуникации на выставках и ярмарках. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

38. Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность. Организация выставок и ярмарок с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

39. Подходы к оформлению выставочного стенда с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

40. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

41. Планирование торгового зала и выкладки товаров с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

42. Планирование и организация маркетинговых коммуникаций с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

43. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций. с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

44. Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

45. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

46. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

47. Этапы разработки эффективной коммуникации. Кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

48. Выбор средств распространения информации: каналы личной коммуникации, каналы неличной коммуникации. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

49. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

50. Разработка комплексного бюджета стимулирования: метод исчисления «от наличных средств», метод «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач».

51. Управление процессом продвижения продукции с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

52. Воздействие коммуникационной политики на продвижение продукции.

53. Управление системой маркетинговых коммуникаций с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

54. Анализ эффективности управления продвижения продукции с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

55. Выбор и работа с рекламным агентством с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

56. Сущность рекламного агентства, его задачи с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

57. Типы рекламного агентства.

58. Этапы выбора рекламного агентства средним рекламодателем.

59. Проблемы отношений между рекламодателем и рекламным агентством.

60. Политика оплаты услуг рекламного агентства с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

61. Понятие внутрифирменных бизнес-коммуникаций. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

62. Основные элементы внутрифирменных бизнес-коммуникаций. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

63. Взаимодействие бизнес-коммуникаций и внутрифирменного управления. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

64. Горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи на предприятии. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти

65. Брэндинг, как фактор, воздействующий на продвижение продукции. Организация брэндинга с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти

66. Отличие продвижения бренда от торговой марки. Виды брендов

67. Характеристики бренда в сознании покупателя.

68. Технология разработки, использования и оценки бренда с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

69. Реклама товарных знаков. Франчайзинг как направление решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

70. Сущность товарных знаков. "Маркетинг фабричных марок".

71. Лицензирование товарных знаков.

72. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наименований, инициалов и символов в системе стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

73. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок. Ее место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

74. Ее отличие от простого лицензирования товарного знака.

75. Специфика рекламирования товарных знаков

76. Имидж фирм и деловая репутация. Их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

77. Коммуникационные особенности создания и поддержания имиджа фирмы.

78. Использование различных элементов PR в создании благоприятного имиджа фирмы. Их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

79. Антикризисный PR и имидж фирмы их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

80. Влияние имиджа и деловой репутации фирмы на процесс продвижения продукции. их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

81. Процесс распространения инноваций. Факторы распространения. Типы инноваций. их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

82. Исследование характеристик новых продуктов. Обмен информацией о новых товарах. Место новых продуктов в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

83. Факторы коммуникации. Реклама, нацеленная на новаторов, консерваторов и последователей.

84. Особенности коммуникационной политики для нового товара. Организация коммуникационного процесса с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти

85. Интернет как современное средство продвижения продукции. Организация коммуникационного процесса в интернете с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти

86. Рекламные носители в сети Интернет и их классификация. Организация коммуникационного процесса в интернете с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти

87. Способы размещения рекламы в сети Интернет. Организация рекламы в интернете с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти

88. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

89. Создание рекламной программы с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

90. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.

91. Рекламный маркетинг и его построение с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

92. Основные пункты информации, необходимой при разработке рекламной программы.

93. Блоки рекламной программы. Выбор средств рекламной программы с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

94. Преимущества и недостатки газет, телевидения, радио, журналов, наружной рекламы. Их анализ с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

95. Сущность концепции маркетинга взаимодействия с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

96. Потребительское поведение в маркетинге взаимодействия и его оценка с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК и его интерпретация с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
2. Модель процесса коммуникации. Выявление целевой аудитории.
3. Управление информационными потоками обратной связи.
4. Коммуникационная стратегия фирмы и ее место в системе стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
5. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
6. Функции и цели рекламы с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
7. Виды и средства рекламы. Преимущества и недостатки рекламы с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
8. Жизненный цикл товара и рекламы
9. Методы оценки эффективности коммуникаций с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
10. Понятие и философия публичных отношений (PR) с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
11. Реклама и PR, их место в системе стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
12. Цель и элементы PR их место в системе стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
13. Оценка результатов PR как результат достижения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
14. Стратегические и оперативные управленческие задачи фирмы в условиях антикризисного управления и поддержания имиджа фирмы
15. Цели стимулирования сбыта с учетом знания положений теорий мотивации.
16. Содержание и организация прямых продаж.
17. Сетевой маркетинг как вид продажи с учетом знания положений теорий мотивации

18. Цели участия в ярмарке и выставке. Планирование проведения выставки. Организация выставок и ярмарок с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

19. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга. Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга. Организация процессов мерчандайзинга с учетом положений теорий мотивации.

20. Методология разработки коммуникационных программ с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

21. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции с учетом положений теорий мотивации.

22. Создание совместной стратегии коммуникации и продвижения с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

23. Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.

24. Анализ элементов маркетинговых коммуникаций.

25. Рекламный отдел, его функции на производстве.

26. Внутрифирменные бизнес-коммуникации. Их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

27. Взаимодействие внутрифирменных бизнес-коммуникаций с маркетинговой макросредой. Их место в системе решения стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

28. Брендинг: сущность, элементы и функции. Организация брэндинга с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

29. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы и его роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

30. Ребрендинг: условия применения, методы осуществления ребрендинга. Организация ребрэндинга с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти.

31. Франчайзинговое соглашение и его ключевые положения.

32. Охрана прав собственности на товарные знаки патентами: коммуникационный и правовой аспект.

33. Формирование коммуникационной политики для распространения новых товаров с учетом стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

34. Особенности рекламы в Интернет с учетом положений теорий мотивации, лидерства и власти, а также стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.

35. Договор как основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процесс разработки, подготовки и распространения рекламы.

36. Маркетинг взаимодействия—современная концепция продвижения

37. Коммуникационная составляющая в маркетинге взаимодействия.

38. Методологические основы принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций.

39. Маркетинговые коммуникации в малом и среднем бизнесе.
40. Методы принятия решений по управлению рисками маркетинговых коммуникаций.
41. Влияние сильных и слабых сторон предприятия на принятие управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций
42. Потенциал фирмы (предприятия) учитываемый при разработке управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций.
43. Классификация ситуаций и проблем системы маркетинговых коммуникаций с позиций стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
44. Сущность и содержание SWOT – анализа и PEST – анализа в системе маркетинговых коммуникаций с позиций стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
45. Основные задачи сетевого планирования и управления маркетинговыми коммуникациями с позиций стратегических и оперативных управленческих задач фирмы.
46. Финансовая диагностика производственно-экономических ситуаций в организации и ее влияние на стратегические и оперативные управленческие задачи фирмы в области маркетинговых коммуникаций.
47. Принятие стратегических и оперативных управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций условиях неопределенности экономической среды.
48. Методы календарного планирования и управления при разработке стратегических и оперативных управленческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций.
49. Программируемые и непрограммируемые стратегические и оперативные управленческие решения в сфере маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

2. Материалы для проведения текущей аттестации Текущая аттестация 1

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Комплект заданий для проведения текущей аттестации (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Тема: «Связи с общественностью (PR) и их роль в системе маркетинговых коммуникаций»

Вариант 1

Задание 1. Место PR в маркетинговых коммуникациях.

Задание 2. Основные направления деятельности PR.

Задание 3. Малое предприятие производит и реализует столовые наборы для микроволновой печи. Переменные затраты по столовым наборам - 30,0 тыс. руб. за 1 набор. Предприятие согласно информации маркетинговой службы может продавать столовые наборы в Татарстане, в Беларуси, в Сибири:

- в Татарстане 6000 шт. по цене 50,0 тыс. руб. за шт. и иметь прибыль 20,0 млн.руб.;

- в Беларуси 3500 шт. по цене 60,0 тыс. руб. за шт.;

- в Сибири 2000 шт. по цене 40,0 тыс. руб. за шт.

Определить:

1. Постоянные затраты по производству столовых наборов для микроволновой печи;

2. Какой финансовый результат получит предприятие при планировании реализации продукции в Беларуси и Сибири?

3. Какое управленческое решение примет предприятие по производству и реализации своей продукции с учетом информации маркетинговой службы и почему?

4. Какие каналы маркетинговых коммуникаций целесообразно задействовать для эффективного решения поставленной задачи.

Вариант 2

Задание 1. Формирование имиджа предприятия. Основные инструменты PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, средства, визуальной идентичности.

Задание 2. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.

Задание 3. АО “Милавица” является одним из крупнейших предприятий

Республики Беларусь по пошиву корсетных изделий. Ежегодно производится более 300 моделей различных изделий. Высокое качество обеспечивается на основе использования современных технологий, качественного сырья и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Вся продукция АО “Милавица” имеет товарный знак и штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Товары продаются во многих странах мира: США, Франции, Чехии, Израиле, Польше и других странах.

Однако объемы продаж ежегодно снижаются в среднем на 5%. “Милавица” имеет конкурентные преимущества, которые заключаются в следующем:

- цены на продукцию на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка широко известна и имеет приверженных покупателей;
- наличие разветвленной системы распределения товаров в различных регионах.

Вместе с тем руководство предприятия отмечает недостаточную коммуникационную работу по продвижению товаров на рынке, включая и такое направление как “связь с общественностью”. Перед маркетинговой службой поставлена задача разработать план эффективных мероприятий по продвижению продукции АО “Милавица”. Вопросы для обсуждения

1. Какие цели и задачи должны быть поставлены в разделе плана “публик рилейшнз”?

2. На какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные мероприятия?

3. Какие способы воздействия следует предложить?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрал 15 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если набрал 12 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если набрал 9 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если набрал менее 6 баллов.