

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.

« 25 » мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

**бакалавр**

---

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий
	Умеет использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для организации рекламной деятельности
	Владеет навыками организации рекламной деятельности, формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к Блоку ФТД «Факультативные дисциплины» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Этика бизнеса, Правовое обеспечение профессиональной деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Товарный менеджмент, Маркетинговые исследования рынка, Ценообразование, Стратегическое управление, Бизнес-планирование, Коммерческая деятельность предприятий; проведения практик: Производственной практики, преддипломной практики, Производственной практики, технологической (проектно-технологической) практики; выполнения и защита выпускной квалификационной работы.

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 6
	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	30,85	30,85
Лекции	15	15
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Практические занятия (ПЗ)	15	15
в том числе в форме практической подготовки	15	15
Консультации текущие	1	1
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	1	1
<b>Самостоятельная работа:</b>	41,15	41,15
Проработка материалов по конспекту лекций	4,5	4,5
Проработка материалов по учебнику	22,9	22,9
Подготовка к практическому занятию	3,75	3,75
Подготовка реферата	10	10

**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

##### 5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
<b>6 семестр</b>			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	21,15
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия	50
	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

##### 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
<b>6 семестр</b>				
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	6	4	11,15
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	9	11	30
	Консультации текущие			0,75
	Зачет			0,1

###### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
<b>6 семестр</b>			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	6
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия	9

### 5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
<b>6 семестр</b>			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Модель и процесс маркетинговой коммуникации.	4
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Организация рекламной деятельности на предприятии	4
		Принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	4
		Формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги	3

### 5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
<b>6 семестр</b>			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	1,5
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	10,9
		Подготовка к практическому занятию	1,75
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Проработка материалов по конспекту лекций	3
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	12
		Подготовка к практическому занятию	2
		Подготовка реферата	10

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### 6.1 Основная литература

1. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

3.Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг / О. М. Игрунова. — Москва: Директ-Медиа, 2016. –102 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

### **6.2 Дополнительная литература**

1.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL- / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук.. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

2.Цой, М. Е. Маркетинговые исследования / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – . – 67 с.. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>

3.Моргунов, В. И. Международный маркетинг / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов.– Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659>

### **6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

1.Черемушкина И. В. Маркетинговые коммуникации [Текст] : методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

### **6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?">http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?</a>
Федеральная университетская компьютерная сеть России	<a href="http://www.runnet.ru/">http://www.runnet.ru/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://www.window.edu.ru/">http://www.window.edu.ru/</a>
Электронная библиотека ВГУИТ	<a href="http://biblos.vsuet.ru/megapro/web">http://biblos.vsuet.ru/megapro/web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="http://minobrnauki.gov.ru">http://minobrnauki.gov.ru</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="http://npoed.ru">http://npoed.ru</a>
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	<a href="http://www.ict.edu.ru/">http://www.ict.edu.ru/</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="http://education.vsuet.ru">http://education.vsuet.ru</a>
Официальный сайт Росстата	<a href="http://rosstat.gov.ru">http://rosstat.gov.ru</a>

### **6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

*При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:*

*информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».*

**При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.**

### **7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

#### **8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

## К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### 1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной и заочной форм обучения

#### 1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы

Виды учебной работы	Всего астрономических часов	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч	
			6 семестр	
			астр.ч	акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	54,0	72	54,0	72
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	12	16	12	16
Лекции	6	8	6	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-
Практические занятия	6	8	6	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6	8	6	8
Консультации текущие	0,3	0,4	0,3	0,4
<b>Вид аттестации (зачет)</b>	0,075	0,1	0,075	0,1
<b>Самостоятельная работа:</b>	41,625	55,5	41,625	55,5
Проработка материалов по конспекту лекций	0,750	2,4	0,750	2,4
Проработка материалов по учебнику	18,825	25,1	18,825	25,1
Подготовка к практическому занятию	6	8	6	8
Подготовка реферата	0,750	20	0,750	20

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**



## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий
	Умеет использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для организации рекламной деятельности
	Владеет навыками организации рекламной деятельности, формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	ПКв-2	Банк тестовых заданий	1-25	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	30-51	Проверка преподавателем (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач)	26-28	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование решение кейсов	29	Проверка преподавателем (процентная шкала)
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	ПКв-2	Банк тестовых заданий	1-25	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	30-51	Проверка преподавателем (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач)	26-28	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование решение кейсов	29	Проверка преподавателем (процентная шкала)

## 3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

**3.1 Банк тестовых заданий**

**ПКв-2** Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Коммуникация – это (продолжите определение): 1. процесс передачи информации от производителя к потребителю. 2. <b>процесс передачи информации от одного человека к другому человеку.</b> 3. общение между людьми
2.	К коммуникациям не относится: 1. лекционное занятие. 2. <b>производство товара.</b> 3. рассылка свадебных приглашений. 4. реклама.
3.	Для проведения эффективной коммуникации необходимо: 1. сформировать доверие к отправителю. 2. <b>закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя.</b> 3. учитывать мнение руководителя фирмы. 4. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество целевой аудитории с наименьшими затратами. 5. осуществлять обратную связь 6. проанализировать производственные возможности компании
4.	Поле восприятия включает следующие элементы: 1. <b>природные факторы.</b> 2. знания. 3. культурные факторы. 4. климатические условия. 5. язык. 6. законодательство. 7. социально-экономические факторы. 8. ценности.
5.	Обратная связь осуществляется посредством: 1. <b>анализа показателей по сбыту, прибыли.</b> 2. каналов коммуникации. 3. расчета производительности труда. 4. маркетинговых исследований
6.	Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение) 1. деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара. 2. <b>процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.</b> 3. процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью получения определенного обратного отклика. 4. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.
7.	Инструментами маркетинговых коммуникаций являются 1. <b>виды продвижения.</b> 2. конъюнктура рынка. 3. почтовая рассылка. 4. фирменный стиль. 5. упаковка товара. 6. себестоимость товара.
8.	На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является: 1. <b>создание широкой осведомленности.</b>

	2. стимулирование широкого опробования и использования продукта. 3. поощрение частоты использования. 4. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж. Сопоставить			
	Выбрать несколько ответов			
9.	Укажите элементы фирменного стиля: 1. <b>упаковка.</b> 2. оформление транспортных средств. 3. <b>словесный знак.</b> 4. <b>графический знак.</b> 5. <b>фирменный шрифт.</b> 6. <b>фирменный герой.</b>			
10.	Укажите основные направления деятельности PR-специалиста: 1. формирование корпоративного имиджа. 2. <b>проведение рекламных кампаний.</b> 3. <b>работа с журналистами.</b> 4. исследование конкурентов. 5. работа в кризисных ситуациях. 6. <b>спонсорство.</b>			
11.	К формам передачи информации журналистам не относится: 1. пресс-релиз. 2. бэкграундер. 3. <b>почтовая рассылка.</b> 4. брифинг.			
12.	Чтобы участие в спонсорском проекте принесло фирме большой эффект необходимо, чтобы он: 1. <b>соответствовал основной деятельности, корпоративной концепции.</b> 2. <b>был актуальным для региона.</b> 3. поддерживался влиятельными персонами или инстанциями. 4. быстро увеличил объем продаж.			
	Установите соответствие			
13.	Установите соответствие между методами рекламы и их целями:			
	1	Семплинг	А	Стимулирование сбыта
	2	Подарок за покупку	Б	Вывод нового товара на рынок
	3	Накопительные карты	В	Лояльность клиентов
		<b>Ответ</b>		<b>1Б,2А, 3В</b>
14.	Установите соответствие между каналами распространения рекламы и достоинствами, которые для них характерны:			
	1	Реклама на радио	А	Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации
	2	Реклама в газетах	Б	Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
	3	Реклама в местах продажи	В	Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
		<b>Ответ</b>		<b>1Б,2А,3В</b>
15.	Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:			
	1	Реклама	А	Размещение рекламы нового тарифа сотового оператора на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м на городских улицах
	2	Стимулирование продаж	Б	Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании
	3	Мерчандайзинг	В	Прямая почтовая рассылка «Персонального предложения – кредитной револьверной карты Банка ВТБ 24»
	4	Событийный маркетинг	Г	Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании.
	5	Прямой маркетинг	Д	Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается.
	6	Public Relations	Е	Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров по адресной базе клиентов)

		Ж	Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене в торговой точке.
		З	Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»
		И	Размещение рекламных роликов о услугах компании на видеопанно на городской площади.
		К	Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника).
		Л	Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах.
		М	Демонстрация рекламных блиц-роликов (15–30 с) на телеканале СТС
	<b>Ответ</b>	Н	<b>1а, 3д,ж, 4к,г, 6 б,г,з</b>
16.	Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей		
	1	Сбытовая концепция	А Производить то, что можешь
	2	Производственная концепция	Б Производство качественных товаров
	3	Товарная концепция	В Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
	<b>Ответ</b>		<b>1-в, 2-а, 3-б</b>
17.	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:		
	1	Экономические функции рекламы	А Передача группе людей какой-либо информации
	2	Коммуникативные функции рекламы	Б Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
	3	Социальная функция рекламы	В Позитивное или негативное воздействие на общество
	<b>Ответ</b>		<b>1-б, 2-а, 3-в</b>
	Расположить в правильном порядке		
18.	.Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке A. Реализация (Implementation) B. Одежда (Dressing) C. Тестирование (Tasting) D. Начальная идея (Initial Idea) E. Библия (Bible) F. Исследование (Investigation) G. Имя (Naming) H. Коммуникация (Communication) I. Передача (Entrusting) J. Анализ (Analysis) K. Суть (Essence)  <b>Ответ: dkgbcehiaj</b>		
19.	Расположите приведенные концепции маркетинга в порядке их эволюционного развития (от наиболее ранней к наиболее поздней)  1. Производственная концепция 2. Сбытовая концепция 3. Товарная концепция 4. Концепция традиционного маркетинга  <b>Ответ 1234</b>		
	Вставить пропущенное слово или число		
20.	Таргетинг – это возможность <u>Выбора</u> целевой аудитории		
21.	Фирменный стиль – это элемент <u>маркетинга</u> .		
22.	Часть рынка, на который рассчитан товар называется <u>Сегментом</u> .		
23.	Корпоративный блог компании – это		
24.	Public Relation - Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с		

	<b>Обществом</b> с целью управления мнением людей о компании и ее продукции.
25.	Технология продвижения, ориентированная на эмоциональную составляющую в поведении потребителей и сочетающая классические и инновационные виды продвижения называется <b>инновационный маркетинг</b> .
	Решить задачи
26.	<p><b>ЗАДАЧА:</b></p> <p>Вам принадлежит выбрать одну из трех рекламных компаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара.</p> <p>Первая компания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи».</p> <p>Вторая компания (Б) преувеличивает выгоды товара.</p> <p>Третья компания (В) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории.</p> <p>Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А. Как Вы поступите?</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b></p> <p>При выборе рекламной продукции, прежде всего, целесообразно следовать принципу «Не навреди!» как в настоящее время, так и в более отдаленной перспективе. Никакая рекламная компания не будет столько знать о фирме, ее имидже, как руководство данной фирмы. Это утверждение имеет смысл в условиях, когда «у руля» фирмы-заказчика стоит команда профессионалов.</p> <p>Как известно, основным подходом в осуществлении рекламы является доведение до нужной категории потребителей в нужное время в нужном месте нужной информации. Реклама призвана донести предложение или сообщение, при этом преследуя определенную цель или даже ряд целей, исходя из которых можно вывести как минимум две ее важнейшие функции: реклама должна информировать и убеждать.</p> <p>Таким образом, если имидж фирмы, сущность рекламируемого товара и психологические установки аудитории, внимание которой требуется привлечь, не войдут в противоречие с запутанной, кричащей, вызывающей раздражение кампанией, то ей следует отдать предпочтение.</p> <p>Если данный ролик не будет соответствовать хотя бы одному параметру, то от него следует отказаться. Точно также следует подвергнуть анализу остальные варианты.</p>
27.	<p><b>ЗАДАЧА:</b></p> <p>Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:</p> <p>обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;</p> <p>сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;</p> <p>обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;</p> <p>разработайте несколько вариантов рекламного слогана;</p> <p>составьте план РК;</p> <p>на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.</p> <p><b>Решение задачи:</b></p> <p>Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую покупателя (в том числе товаров промышленного назначения) в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть</p>

штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг.

Ниже представлены результаты разработки рекламной компании для фабрики, специализирующейся на выпуске кисломолочной продукции.

Фирма «Заречье» специализируется на производстве кисломолочной продукции. Предмет рекламы – новый йогуртовый продукт, удовлетворяющий качественно новые потребности. К таким потребностям можно отнести нормализацию работы желудочно-кишечного тракта, что достигается при применении революционной технологии обогащения кисломолочной массы полезными бактериями.

Этапы разработки рекламной компании.

1. Установление целей. Цель рекламы – увеличение спроса на предлагаемую продукцию.

2. Установление ответственности. В качестве подразделения, ответственного за разработку и реализацию рекламной компании, выбрана служба маркетинга.

3. Разработка тем и обращений рекламы. Для рекламного обращения, размещенного на страницах популярной газеты с коммерческими объявлениями – заметка следующего содержания: «Наш йогурт – Ваше здоровье. А на здоровье не экономят». Для рекламного обращения с экрана телевизора – это может быть зарисовка с натуры: молодой человек очень интеллигентного вида, сидя за письменным столом, должно и мучительно смотрит в монитор, пытаясь решить какую-то задачу. В комнату приносят баночки с йогуртом, молодой человек его выпивает (съемка в ускоренном темпе). Молодой человек при этом не отрываясь смотрит в монитор, не меняя позы. Заканчивается ролик криком «Эврика! Я нашел решение!». Голос за кадром: «Йогурт «Заречье» и все проблемы будут решены!»

4. Выбор средства рекламы. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

- характера рекламируемого товара;
- содержания рекламы;
- наличия ассигнований на рекламу;
- размеров рынка (его емкости);
- целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок);
- масштабов рекламной кампании;
- круга возможных потребителей;
- специфических требований рынка;
- технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

Здесь обычно учитывается целый ряд обстоятельств:

**Охват.** Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

**Частота появления рекламы.** Рекламодатель фиксирует, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории.

**Сила воздействия.** Важна также оценка эффективности воздействия, которую должен обеспечить контакт с его рекламой. Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, нежели использование возможностей радио, из-за сочетания звука с изображением.

Итак, выбранные средства рекламы – объявление в газете и рекламный ролик по телевидению.

5. Создание рекламного объявления (сделано в п. 3).

6. Выбор времени рекламы: в прессе – еженедельно; на телевидении – ежедневно 1 раз в день в

	<p>прайм-тайм.</p> <p>7. Оценка эффективности усилий. Рекламное обращение выступает в качестве продукта, который производится и размещается рекламодателем с целью увеличения и максимизации прибыли предприятия. Под выручкой от рекламной кампании мы понимаем произведение количества целевой аудитории, охваченной данным СМИ, у которой потребность в приобретении рекламируемого товара является доминирующей и количества денежных средств, которые могут быть затрачены (либо накоплены) ими на приобретение рекламируемого товара. По оценкам специалистов приведенная рекламная компания должна быть эффективной и способствовать привлечению новых покупателей.</p> <p>8. Рекламный бюджет:</p>
28.	<p><b>ЗАДАЧА:</b></p> <p>Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?</p> <p><b>Решение задачи:</b></p> <p>Рекомендация в отношении того, что шампунь желательно употреблять дважды, во всяком случае не навредит здоровью покупателей и в худшем случае нанесет незначительный ущерб их бюджету. Наиболее обеспеченные из покупателей, скорее всего, не заметят этого. Покупатели, ограниченные в средствах, обычно склонны анализировать эффект от применения товара. Когда они обнаружат, что шампунь эффективен даже при разовом употреблении, они решат, что им повезло, и в повторном употреблении шампуня нет необходимости.</p>
Выполнить ситуационное задание	
29.	<p><b>ЗАДАНИЕ:</b></p> <p>Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Ответ на этот вопрос будет зависеть от причин, побуждающих фирму прибегнуть к предлагаемому обману. Стоит ли опускаться до такой мелкой лжи в угоду достижения сомнительного результата? Если нет желания акцентировать вопрос именно на товарах конкурентов, то вопросник целесообразно составить таким образом, чтобы закамouflировать наиболее актуальные для нас вопросы. В результате мы получим ответы на интересующие нас вопросы, не прибегая к обману.</p>

### 3.2 Собеседование (вопросы для экзамена)

#### 3.2.1 Вопросы для экзамена

**ПКв-2.** Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

№ задания	Формулировка вопроса
30.	<p>Понятие, функции, элементы и этапы эволюции маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Существует огромное множество определений и переводов понятия «маркетинг». Общеизвестно, что происходит термин «маркетинг» от английского слова «market» (рынок) и в дословном переводе означает рынкомделание.. В настоящее время, в связи усложнением экономики и ее социальной организации, средства сбыта и общения с потребителем, естественно, также изменились.</p>

	<p>Время востребовало маркетинг в новом качестве – в виде развитой рыночной теории управления. Эволюцию маркетинговой теории нельзя рассматривать в отрыве от процесса становления и изменения рыночного механизма.</p> <p>Маркетинг в современном понимании зародился на рубеже XX в. как реакция на обострение проблемы реализации. Маркетинг – детище и феномен экономики перепроизводства, когда спрос пресыщен и избалован чрезмерным предложением. По существу, это наука и практика того, как предложение силой должно взять спрос.</p> <p>В XIX в. господствующим субъектом рынка был производитель. Производство носило массовый характер, ориентированный на рынки большой емкости, на выпуск изделий массового спроса. Этот этап отличала ограниченность запросов потребителей, невысокая их требовательность к качественным характеристикам товаров и услуг. Главная цель производителя (максимизация прибыли) сравнительно легко достигалась за счет массового серийного производства, не требуя больших затрат на организацию сбыта, рекламы, повышения качества продукции. 2 На рынке преобладала конкуренция производителя за снижение издержек производства. Деятельность производителя сводилась к главному – производить как можно больше товара, ибо спрос был нетребователен. Можно было привлечь потребителей доступной ценой, не особо заботясь о качестве. Основателем маркетинга в современном его понимании по праву считают К. Маккормика (1809 – 1884) из международной компании производства уборочных машин. Он впервые высказал идею, что маркетинг должен быть центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера. Впервые К. Маккормик вводит в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, формирование концепции рынка, ценовой политики и сервисного обслуживания. Как академическая дисциплина маркетинг родился в Америке: начиная с 1902 г. в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга.</p> <p>С 1910 – 1925 г. маркетинг, с помощью которого исследовались рынки, стал широко проникать в бизнес, в целях этого на фирмах стали организовываться отделы по изучению рынка.</p> <p>В 1926 г. в США была организована национальная организация маркетинга и рекламы, на её базе позже было создано американское общество маркетинга, которое в 1973 г. было переименовано в американскую ассоциацию маркетинга. Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов в управлении производством. Очень широко развивалось массовое производство, которое в условиях превышения спроса над предложением способствовало расширению сбытовой политики (и развитию этого направления маркетинга). Начиная с 1948 г., маркетинг стал рассматриваться как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю.</p> <p>В 1960 г. Джеромом Маккорти была предложена модель маркетинга, получившая название модели «4-Р». В ней выделяют четыре основных составляющих маркетинга: • товар (product); • цену (price); • место (place); • рекламу (promotion). 3 Модель «4-Р» положила начало широким теоретическим исследованиям и разработке многообразных стратегических и тактических инструментов маркетинга. Как система в середине XX столетия маркетинг формируется под влиянием процессов монополизации. Руководство крупных фирм требовало более масштабного и глубокого исследования рынка и всей экономики в целом.</p> <p>В 1960 г. Американская ассоциация маркетинга одобрила определение маркетинга как предпринимательской деятельности, связанной с управлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.</p> <p>К 1985 г., с учетом процессов глобализации и интернационализации экономических связей, развитием самого маркетинга Ассоциация уточнила и определила последний как процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворения целей отдельных лиц и организаций.</p> <p>В 1972 г. Ф. Котлер обосновал понятие микро- и макромаркетинга, и в 1976 г. Шелби Хант окончательно показал, что маркетинг является наукой о процессах обмена. В США и во многих странах Западной Европы были основаны национальные институты по вопросам маркетинга, создана развернутая сеть школ и различных курсов при университетах, других вузах и организациях. Ассоциации по маркетингу были организованы и в других странах. Идеи маркетинга пропагандируют Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга (Англия), в которые входят специалисты по вопросам маркетинга ведущих стран мира.</p> <p>Во второй половине XX столетия динамично шел процесс не только становления маркетинга как прикладной, практической и предпринимательской деятельности по управлению обменом, но и как науки.</p>
31.	<p>Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p>



	<p>Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>реклама;</li> <li>пропаганда;</li> <li>стимулирование сбыта;</li> <li>личная продажа.</li> </ul> <p>Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации</p>
32.	<p>Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций. <b>ОТВЕТ:</b></p> <p><b>Маркетинговые коммуникации</b> представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.</p> <p><b>Целевая аудитория</b> представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.</p> <p>Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики.</p> <p>Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: 1) осведомленность; 2) знание; 3) благорасположение; 4) предпочтение; 5) убежденность; 6) совершение покупки.</p>
33.	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p><b>Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)</b> — взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.</p> <p>Термин происходит от английского Integrated Marketing Communication.</p> <p><b>Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций</b> является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют</b> в себе все средства маркетинговых коммуникаций — от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании.</p> <p><i>По определению Американской ассоциации рекламных агентств</i> интегрированные: "маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из</p>

	<p>необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений".</p> <p><i>Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций</i> предполагает решение взаимосвязанных задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• создание системы коммуникативных посланий с использованием различных средств средств массовой коммуникации, которые координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора и его предмета маркетинга;</li> <li>• поиск оптимальных комбинаций основных и синтетических средств средств массовых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств;</li> <li>• исключения противоречий между отдельными видами маркетинговых обращений в целях оказания более сильного влияния на клиента;</li> <li>• экономию средств, которые в рамках ИМК должны использоваться строго в рамках проводимой коммуникационной кампании;</li> </ul>
34.	<p>Понятие паблик рилейшнз, его целесообразность, функции и основные модели.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Существует два в настоящее время широко употребляемых термина - паблисити и паблик рилейшнз. Несмотря на то, что ими часто обозначают одно и то же: они имеют отличия:</p> <p><b>ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ</b> - общественные связи - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации.. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.</p> <p><b>ПАБЛИСИТИ</b> - 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором; 2) публичность, гласность, известность, популярность.</p>
35.	<p>Характеристика PR-деятельности.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Словосочетание PR-деятельность (англ. public relations) буквально означает рассказ для публики, отношение с ней.</p> <p>Под PR-деятельностью понимается управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации.</p> <p>Несмотря на то, что система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, именуемая PR-деятельность, тесно связана с рекламной практикой, она, в отличие от рекламы, существует главным образом на некоммерческой основе.</p> <p>Принципы PR в различных сферах в целом похожи, но цели различаются. В зависимости от сферы деятельности PR имеет определенную специфику. Различают PR-деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в бизнесе,</li> <li>- в государственном управлении,</li> <li>- в профессиональных ассоциациях,</li> <li>- в некоммерческих организациях,</li> <li>- в образовательной сфере, политике, спорте и сфере развлечений и т.д.</li> </ul> <p>Функции PR-деятельности</p>

	<p>В основном PR выполняет три основные функции:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции.</li> <li>2. Реагирование на общественность. Организация учитывает события, проблемы и соответствующим образом реагирует на них;</li> <li>3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному содействию с ними.</li> </ol>
36.	<p>Виды PR-мероприятий</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Существует несколько видов PR-мероприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Презентация – официальное мероприятие, на котором потребителю или общественности представляют бренд, товар или услуга. ...</li> <li>Пресс-конференция. ...</li> <li>Брифинг – специальное мероприятие в PR, которое проводится в виде встречи официальных лиц. ...</li> <li>День открытых дверей</li> </ul>
37.	<p>Планирование PR-деятельности</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>PR планирование представляет собой совокупность коммерческого, инвестиционного и тактического (оперативного) планирования. Компания разрабатывает стратегический план для апробации возникающих идей, прогнозирует их эффективность для привлечения инвестиций.</p>
38.	<p>Понятие личной продажи и ее участников.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой комплекс коммуникационных компонентов, объединяющий участников, каналы и средства коммуникации и направленный на установление и поддержание взаимоотношений между организацией и маркетинговой средой в рамках достижения маркетинговых целей [5].</p> <p>По существу, маркетинговые коммуникации стремятся влиять на поведение потребителей, поэтому необходимо понимать природу маркетингового мышления и, в частности, поведение потребителя. Есть несколько отправных вопросов, на которые коммуникатор должен ответить, исходя из понимания им сущности маркетингового мышления: каковы предпочтения потребителя; что влияет на поведение потребителя на рынке; кто влияет на принятие решений о покупке; как потребители принимают свои решения; какой инструментарий маркетинга можно и нужно использовать?</p> <p>Сам процесс продажи товара — это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, социологи и маркетологи. Окончательное решение купить (не купить) принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере.</p> <p>Если раньше основной целью маркетинговых коммуникаций было продвижение товаров (услуг, организаций, торговых марок), то целью современного маркетинга является маркетинг отношений — то есть формирование долговременных, доброжелательных взаимоотношений между организацией и маркетинговой средой, в которой продвижение товаров (услуг, торговых марок и организаций) будет совершаться с меньшими затратами и большей экономической и коммуникационной эффективностью.</p>
39.	<p>Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы.</p>

**ОТВЕТ:**

Прямой маркетинг (или директ-маркетинг, маркетинг по базам данных, маркетинг прямых продаж) — это любая реклама, деятельность, которая создает и эксплуатирует прямые личностные отношения между директ-маркетологом и его клиентом или потенциальными заказчиками.

Главной особенностью прямого маркетинга является его целевая направленность, поэтому цели следует четко определить заранее. Общие цели должны быть конкретизированы и оценены с точки зрения их реальной осуществимости, например:

- • поднять значимость товаров компании в глазах по меньшей мере 35% технических директоров и руководителей инженерных служб;
- • добиться, чтобы менеджеры по продажам, заключающие сделки с 10 наиболее активными клиентами, вступали с ними в контакт не реже чем через каждые две недели.

Чем точнее определены цели, тем эффективнее будет маркетинг по базам данных. Успех его можно оценить по следующим показателям:

- • оценка активности клиентов во время кампании;
- • результаты отслеживания по базе данных числа наиболее активных клиентов и объема продаж;
- • результаты анализа изменений покупательского спроса в период кампании.

Маркетинг прямых продаж имеет свои особенности в отличие от других инструментов коммуникации.

40.

Планирование и организация продаж с использованием Интернет – технологий

**ОТВЕТ:**

Цели и способы использования Всемирной сети для ведения и оптимизации коммерческой деятельности в том или ином виде приводятся в большинстве материалов, посвященных онлайн-бизнесу. Так, в своей книге «Планирование стратегии интернетмаркетинга»<sup>3</sup>, известный американский консультант Ральф Уилсон выделяет пять основных целей создания коммерческого сайта: укрепление брэнда, приобретение новых клиентов, получение доходов, сокращение затрат, обслуживание клиентов. Более конкретные задачи, в противовес перечисленным стратегическим целям, представлены в статье «Интернет в мирных целях»<sup>4</sup>. Здесь основными способами использования Всемирной сети для коммерческой деятельности называются: поиск информации, информирование партнеров и клиентов, прямые продажи, косвенные продажи, имиджевая реклама, проведение маркетинговых исследований и перенос в Сеть бизнес-процессов компании.

В списке отсутствует такой пункт, как «снижение затрат на коммуникации» — как правило, под этим подразумевается общение по электронной почте или с помощью интернет-пейджеров. Однако распространение этого варианта использования Интернета является настолько повсеместным, что он не требует отдельного упоминания. Данная классификация представляется довольно удачной: с одной стороны, в ней перечислены практически все варианты коммерческого использования Всемирной сети, с другой — каждому из вариантов (как будет показано далее) соответствует единственный оптимальный способ реализации. В дальнейшем мы будем руководствоваться именно этой классификацией, с небольшим изменением: слишком расплывчатую формулировку «Перенос бизнес-процессов в Сеть» целесообразно поменять на «Перевод в Интернет взаимоотношений с дилерами/поставщиками» и «Оптимизация работы внутри организации». Итоговый список задач, которых коммерческая

	<p>организация может решить с помощью интернет-технологий, будет выглядеть следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поиск информации.</li> <li>• Информирование партнеров и клиентов.</li> <li>• Прямые продажи.</li> <li>• Косвенные продажи.</li> <li>• Имиджевая реклама.</li> <li>• Проведение маркетинговых исследований.</li> <li>• Перевод в Интернет взаимоотношений с дилерами / поставщиками.</li> <li>• Оптимизация работы внутри компании.</li> </ul>
41.	<p>Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Sales promotion [сэйлз промóушн] «продвижение продаж») — это вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара — от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя — с целью ускорения продажи товаров.</p>
42.	<p>Основные инструменты стимулирования сбыта.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Стимулирование сбыта (продаж) — это разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям. Стимулирование сбыта включает в себя различные средства: пробные образцы, купоны, денежные компенсации, льготные цены, премии и подарки, призы, поощрения постоянным клиентам, бесплатные пробы, гарантии, демонстрацию в местах продажи, участие в выставках и др.</p> <p>Планирование действий по стимулированию сбыта включает следующие этапы: определение целей и задач, выбор необходимых средств стимулирования продаж, разработка соответствующих программ и их апробация, оценка эффективности мероприятий.</p> <p>Возможные задачи по стимулированию сбыта: поощрение покупок; привлечение клиентов (свободных, от конкурирующих марок); формирование потребительского предпочтения и др.</p> <p>При разработке программы по стимулированию сбыта необходимо определить объемы стимулирования, бюджет кампании (может составлять от 0 до 50% от общих расходов на продвижение), условия участия в программе, продолжительность кампании, способы распространения. Руководитель программы должен контролировать весь процесс реализации программы. Для того чтобы оценить эффективность программы по стимулированию сбыта, используют следующие методы оценки.</p> <p>Метод сравнения показателей сбыта: проводится сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании (сравниваются характеристики потребителей, воспользовавшихся стимулами).</p> <p>Метод опроса потребителей: используется для того, чтобы выяснить запоминаемость, убедительность программы, определить, какое мнение сложилось у потребителей.</p> <p>Экспериментальный метод: оценка эффективности элементов программы (стимулов, предложений и т.п.).</p> <p>Предприятия используют различные средства для стимулирования продаж.</p> <p>Скидки (компенсации) предлагаются при покупке определенного количества товара, соблюдении каких-то дополнительных условий по усмотрению продавца. Скидки являются наиболее действенным инструментом для увеличения продаж.</p> <p>Купоны позволяют сфокусировать усилия на целевой аудитории, привлечь внимание к про-</p>

дукту; дают право на определенную экономию при покупке товара. Купоны рассылаются по почте, размещаются в газетах и журналах, распространяются в местах продаж. Требуется тщательный контроль за организацией подобных мероприятий.

Товар по льготной (более низкой) цене. Это средство используют для товаров особой расфасовки (например, когда на упаковке помещают надпись «два по цене одного») или в виде набора сопутствующих товаров. Данные действия приводят к увеличению объема реализации, однако происходит уменьшение спроса на товары стандартной расфасовки.

Премии и подарки: товары, предлагаемые бесплатно при покупке определенного товара, подарки за предъявление определенного количества упаковок и др. Это способствует росту продаж при экономии расходов на продвижение. Однако потребители привыкают к подаркам и могут ожидать их при следующих покупках.

Лотереи: при покупке товара предоставляется возможность выиграть ценный приз. В качестве лотерейного билета обычно выступает упаковка.

Конкурсы: предприятие предлагает определенные призы за участие в конкурсе (придумать лучший рекламный слоган для компании, рассказать лучшую историю по использованию товара, ответить на ряд вопросов о компании или товаре и т.п.).

Поощрения постоянных клиентов (денежные скидки и иные поощрения за приверженность потребителя делать покупки у одного или группы продавцов): результаты можно ожидать только в долгосрочной перспективе.

Бесплатные образцы продукции: предлагается бесплатно попробовать продукт перед покупкой (обычно используется для продуктов питания), чтобы привлечь новых потребителей. Недостатком этого средства являются высокие затраты и сложность определения эффективности.

Гарантии: способствуют увеличению престижа компании, но требуют высоких затрат на обеспечение высокого качества для производимых изделий.

Совместное стимулирование: несколько компаний совместно проводят какую-либо акцию. В связи с этим у компаний снижаются затраты на продвижение.

Перекрестное стимулирование: одна марка товара рекламирует другую, исчезает необходимость тратить средства на продвижение новой марки, однако более низкое качество продаваемого товара может повлиять на имидж марки.

Демонстрация в местах продаж: производители могут предлагать улучшенное торговое оборудование, которое выделяло бы товар среди типовых торговых полок в магазине. Требуется участие квалифицированного дилера.

Продажа товаров в кредит может значительно увеличить объемы продаж дорогостоящих товаров, однако это возможно только при стабильной экономической и политической обстановке в стране. В последние годы в России все большее число компаний предоставляет возможность приобрести в кредит бытовую технику, автомобили, квартиры.

Ярмарки, выставки, конференции и др.: производитель привлекает внимание к товару со стороны оптовых покупателей и деловых партнеров. Недостатком являются высокие затраты, неясные перспективы продаж, необходимость задействовать высококвалифицированный персонал

43.

Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

**ОТВЕТ:**

Интенсивность стимулирования. Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц.

Длительность программы стимулирования. Если мероприятие по стимулированию слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться переходящей выгодой. Но если длительность мероприятия слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возмож-

	<p>но, не будет надобности в повторных покупках. Применительно к товарам широкого спроса стимулирование может продолжаться в среднем от одного до двух месяцев. Товары, приобретаемые один раз в год, нуждаются в краткосрочном ( 4 -6 недель) стимулировании в момент, когда покупка наиболее вероятна.</p> <p>Бюджет мероприятия по стимулированию. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость, однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.</p>
44.	<p>Стратегия и методы стимулирования торгового персонала.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Способы стимулирования торгового персонала  метод установления фиксированной суммы за единицу проданного товара;  метод установления фиксированного процента об маржи (чистой прибыли);  метод установления фиксированного процента от объемов продаж по факту поступления оплат;</p>
45.	<p>Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Упаковка товара – это не только безопасность данного товара, что само по себе достаточно немаловажно, но и непосредственно реклама товара, его внешний вид, что для покупателя может сыграть роль при приобретении. От дизайна и технологии упаковки зависит и удобное расположение на витринах магазинов, что экономит место и достойно представляет тот или иной товар.</p> <p>Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций - предохранение товара от порчи, облегчения его перевозки и хранения, идентификации продукта у производителя - упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.</p>
46.	<p>Продакт-плейсмент в коммуникативной политике организации</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Product Placement как феномен киноиндустрии возник в 30-х годах XX столетия. В США появление концепции PP в кино относится к периоду, когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж «Popeye The Sailor» . Этот персонаж был призван популяризировать консервированный шпинат. Поедая шпинат, герой стал обладать невероятной силой, благодаря чему он победил своего противника и завоевал сердце любимой девушки. В результате столь удачной рекламной находки был отмечен необычайный рост потребления шпината в</p>

	<p>стране.</p> <p>Этот успех подвигнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement, а производителей брендов - на организацию аналогичных отделов уже у себя. Затем размещение продуктов в художественных фильмах, или Product Placement, получил повсеместное признание как жизнеспособное и крайне эффективное средство продвижения товаров. С тех пор интерес к этой рекламной технологии растет как со стороны теоретиков, так и профессионалов-маркетологов и представителей средств массовой информации. Агентства по новому типу рекламы стали быстро развиваться, сейчас только при Голливуде их более 200. А сам "Инопланетянин" символизирует начало третьего этапа развития Product Placement - этапа, когда он был признан всеми сторонами кинопроцесса - рекламодателями продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой. . Промдакт племйсмент (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) -- рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.</p>
47.	<p>Классификация и роль выставок/ ярмарок в маркетинговых коммуникациях.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>В настоящее время наиболее часто ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.</p> <p>В то же время выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.</p>
48.	<p>Понятие "Событийного маркетинга", цели и задачи событий.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Событийный маркетинг — маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. Цель событийного маркетинга — продвижения интересов компании, манипулирования поведением и мнением целевой аудитории</p>
49.	<p>Принципы организации успешных событий.</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Эвент (ивент, event) в маркетинге – специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие (ивент, эвент) аудиторией.</p> <p>Ивентор (ивент-менеджер) – это маркетинговый специалист по организации, проведению, планированию ивент-проекта.</p> <p>Ивент-проект – событие, описанное в виде замысла, представленное в виде плана, с обоснованием и экономическими расчетами и воплощённое в форму специального мероприятия, служа-</p>



	<p>щего целям маркетинга.</p> <p>Задачи ивента в маркетинге:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• привлечь внимание аудитории к предмету маркетинга;</li> <li>• сформировать положительное личное отношение;</li> <li>• предоставить аудитории реальный, буквальный опыт общения с товаром, маркой, компанией.</li> <li>• внутрикорпоративный PR;</li> <li>• сформировать лояльность аудитории – приверженность к объекту ивента;</li> </ul> <p>С помощью эвента, на волне интереса к новому, открытости, удовольствия от общения информация доносится проще, отчетливее и запоминаемость торговой марки и информационного сообщения в итоге выше, чем с помощью обычных средств рекламы (ATL, BTL). Хорошо организованный эвент вполне окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда.</p> <p>Поддержание лояльности постоянных клиентов — один из самых надежных способов формирования стабильного дохода компании. Таким образом, в рамках продолжения эвента, подведение итогов мероприятия и последующая система стимулирования клиентов является итогом, началом которому было положено event-мероприятием.</p>
50.	<p>Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа).</p> <p><b>ОТВЕТ:</b></p> <p>Для того чтобы эффективно организовать специальное событие необходимо знать общую закономерность его жизненного цикла. Наиболее логичную схему этого процесса разработал д-р Джо Голдблатт. К основным этапам он отнёс:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Исследования.</li> <li>8. Творческая разработка.</li> <li>9. Планирование.</li> <li>10. Реализация и координация.</li> <li>11. Анализ результатов</li> </ol> <p>Рассмотрим более подробно каждый из этих этапов. Исследования при организации событий проводятся с целью понять, зачем делается событие и почему люди идут на него. Исследования можно разделить на внешние и внутренние. К внутренним исследованиям можно отнести: SWOT-анализ, интерпретацию собственных данных компании. К внешним исследованиям относятся: анкетирование и опросы участников, проведение интервью (индивидуальных, в фокус-группах, экспертное мнение), анализ конкурентной среды и т.д. В ходе исследований необходимо сравнивать полученные результаты с поставленными целями.</p> <p>SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Интерпретация собственных данных - это использование собственных данных, полученных ранее, при организации других мероприятий. Необходимо учитывать: общее число участников; число участников по различным сегментам и категориям; активность участников; эффективность рекламных каналов; удовлетворённость участников; финансовые показатели.</p> <p>Опрос - перечень вопросов, ответы на которые составляют первичную информацию. Источником такой информации выступает респондент, являющийся прямым или косвенным участником тех</p>

или иных событий Как разновидности опроса выделяют анкетирование и интервьюирование.

Анкетирование - это письменный опрос с использованием анкет, представляющих собой систему вопросов, объединённых единым замыслом исследователя и направленных на выявление количественно-качественных характеристик предмета анализа Интервьюирование - это устный опрос, который осуществляется при помощи интервьюера, задающего респонденту заранее определённые. Фокус - группа - групповое интервью, проводимое специально подготовленным ведущим со специально отобранными участниками Экспертное мнение - получение информации от экспертов - лиц компетентных в той или иной сфере

Также в ходе непосредственно события можно использовать так называемый метод человек - "монитор". Когда приглашается специальный человек, который будет находиться на мероприятии и записывать всё происходящее в специально разработанную анкету. Такой человек может оценивать число приглашённых, оценивать их активность.

Необходимо провести и маркетинговые исследования, как количественные, так и качественные, чтобы знать реальную ситуацию на рынке.

Творческая разработка, предполагает выработку программы и выдвижение идей по реализации мероприятия. Это самый творческий этап подготовки события, требующий креативного, оригинального, нестандартного подхода. К основным этапам разработки можно отнести:

1. Формулирование концепции.
2. Определение аудитории участников.
3. Выбор темы, идеи и сюжета.

При разработке концепции необходимо учитывать ряд аспектов: общая выполнимость проекта, т.е. возможно ли воплотить все предложенные идеи; соответствие бюджета; достаточная численность персонала и его квалификация; правильный расчёт времени, хватит ли его на подготовку и реализацию проекта.

Определение аудитории. Александр Шумович предлагает делить аудиторию на первичную и вторичную. Первичная аудитория - это собственно участники события, те кто присутствует лично, к кому вы обращаетесь. Основная часть работы направлена именно на них. Вторичная аудитория - это те, кто не присутствует лично, однако всё происходящее их касается Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М. 2007. с.69..

Тема организованного мероприятия должна быть самостоятельно интересной и не должна отрываться от главной идеи мероприятия. Основные принципы композиции сюжета: завязка, развитие, развязка. При этом сюжет для сценария не должен быть очень длинным. В некоторых случаях можно добавить ещё два дополнительных элемента сюжетной схемы: предысторию и послесловие. Так, например, в качестве предыстории можно описать фон, на котором разворачиваются события сюжета, или наметить завязку действия. Предысторию можно поместить на программу мероприятия или на приглашение. Послесловие описывает то, что происходит с событием после развязки: как описанные события повлияли на героев, как они изменились.

Следующим этапом в процессе организации события, является планирование. К основным элементам планирования любого процесса относятся:

1. Цели и задачи.
2. Концепция
3. Время и место проведения.
4. Время и темп исполнения.

	<p>5. Пути достижения целей.</p> <p>6. Необходимые ресурсы и распределение работ: персонала, техники и оборудования, бюджета.</p> <p>7. Работа с поставщиками и субподрядчиками.</p>
51.	

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<b>ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги</b>					
<b>Знает</b>	Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
<b>Умеет</b>	использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для организации рекламной деятельности	Собеседование (вопросы к практическим работам)	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
<b>Владеет</b>	навыками организации рекламной деятельности, формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги	Домашнее задание	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный

			запись алгоритма решения задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный