

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Маркетинговые коммуникации
рабочая программа дисциплины (модуля)**

| | | |
|--|---|----------------------------|
| Учебный план | 42.03.01_ОФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью | |
| Квалификация | бакалавр | |
| Форма обучения | очная | |
| Общая трудоемкость | 4 ЗЕТ | |
| Часов по учебному плану | 144 | Виды контроля в семестрах: |
| в том числе: | | зачеты 6 |
| аудиторные занятия | 48 | |
| самостоятельная работа | 95,9 | |
| контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) | 0,1 | |

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|---|---------|------|-------|------|
| | уп | рп | уп | рп |
| Неделя | 17 1/6 | | | |
| Вид занятий | уп | рп | уп | рп |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Практические | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Иная контактная работа | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Итого ауд. | 48 | 48 | 48 | 48 |
| Контактная работа | 48,1 | 48,1 | 48,1 | 48,1 |
| Сам. работа | 95,9 | 95,9 | 95,9 | 95,9 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 |

Программу составил(и):
д.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|---|
| 1.1 | заключается в изучении концептуально-методологических, теоретико-практических и расчетно-аналитических аспектов маркетингово-коммуникационной деятельности современных хозяйствующих субъектов. |
|-----|---|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| | |
|-------------------|---|
| Цикл (раздел) ОП: | Б1.В |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Основы управления проектами |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Маркетинговые исследования |
| 2.2.2 | Рекламная деятельность |
| 2.2.3 | Торгово-технологическая практика |
| 2.2.4 | Управление маркетингом |
| 2.2.5 | Бизнес-планирование |
| 2.2.6 | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности |
| 2.2.7 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.8 | Преддипломная практика |

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

- приоритетные принципы и функции современной маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий, основные разновидности маркетинговых исследований, особенности формирования и функционирования товарной, ценовой, сбыто-распределительной и коммуникационной стратегий хозяйствующих субъектов, а также их организационно-управленческую структуру маркетинговых служб и подразделений.

3.2 Уметь

- анализировать маркетингово-коммуникационную деятельность отечественных предприятий, индентифицировать ее состояние и экономическую эффективность, оценивать степень финансово-инвестиционной привлекательности маркетинговых стратегий и программ развития хозяйствующих субъектов, а также производить маркетингово-коммуникационные исследования результатов их производственно-сбытовых процессов.

3.3 Владеть

знаниями о концептуально-методических основах и инструментально-методических средствах современной маркетинговой

ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

уверенно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

свободно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

уверенно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

свободно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

уверенно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

свободно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

частично как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

свободно как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

| |
|---|
| частично применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| Свободно применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| частично методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| свободно методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| частично как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| свободно как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| частично проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| свободно проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| частично методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| свободно методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература и эл. ресурсы | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|--|----------------|-------|----------------------|--------------------------|------------|------------|
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.2 | /Лек/ | 6 | 2 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.3 | /Пр/ | 6 | 0 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.4 | /Ср/ | 6 | 20 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.5 | Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.6 | /Лек/ | 6 | 2 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.7 | /Пр/ | 6 | 6 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.8 | /Ср/ | 6 | 20 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.9 | Тема 3. Паблик-релейшнз. Эффективные коммуникации в маркетинге /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.10 | /Лек/ | 6 | 2 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.11 | /Пр/ | 6 | 6 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.12 | /Ср/ | 6 | 10 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.13 | Тема 4. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.14 | /Лек/ | 6 | 1 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.15 | /Пр/ | 6 | 6 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |

| | | | | | | | |
|------|--|---|------|----------------------|-----------|--|--|
| 1.16 | /Ср/ | 6 | 10 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.17 | Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.18 | /Лек/ | 6 | 1 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.19 | /Пр/ | 6 | 6 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.20 | /Ср/ | 6 | 12,9 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.21 | Тема 6. Оценка качества и эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Брендинг: Товарная марка. Бренд /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.22 | /Лек/ | 6 | 4 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.23 | /Пр/ | 6 | 4 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.24 | /Ср/ | 6 | 12 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.25 | Тема 7. Исследования репутации компании. Рекламные исследования /Тема/ | 6 | 0 | | | | |
| 1.26 | /Лек/ | 6 | 4 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.27 | /Пр/ | 6 | 4 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.28 | /Ср/ | 6 | 11 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.29 | /Зачёт/ | 6 | 0 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |
| 1.30 | /ИКР/ | 6 | 0,1 | ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 | Л1.1 Л1.2 | | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

3.2.1. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Маркетинговые коммуникации: сущность и задачи. Сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций.
2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации; отправитель; расшифровка.
3. Коммуникативные цели в коммуникативной политике предприятия. Стратегии привлечения потребителей.
4. Обоснуйте, зачем необходимо проводить маркетинговые исследования для коммуникаций.
5. Как в позиционировании коммуникаций обеспечивается соответствие информационных обращений и уникальности марки?
6. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге.
7. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
8. Деятельность рекламных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России.
9. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.
10. Особенности наружной рекламы и рекламы в местах продаж. Опишите элементы использования
11. Основные стилистические характеристики рекламных текстов. Опишите основные характеристики теле и радиорекламы, инструменты создания рекламы.
12. Социально-психологические аспекты рекламы. В какой мере реклама формирует и отражает ценности общества. Основные правовые факторы регулирования рекламной деятельности.
13. Схема взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
14. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
15. Объясните ключевые концепции медиапланирования и средств распространения рекламы.
16. Определите сильные и слабые стороны газет как рекламоносителя.
17. Проанализируйте значение упаковки, как эффективной возможности для осуществления рекламы.

18. Средства размещения наружной рекламы. Реклама в телефонных справочниках. Преимущества и недостатки.
19. Опишите структуру радио, его организацию, его использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки.
20. Опишите структуру телевидения, его организацию, использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
21. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
22. Дайте оценку состояния PR России. Опишите суть концепции PR
23. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
24. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.
25. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
26. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публич рилейшнз.
27. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
28. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
29. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности. (2.1)
30. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
31. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.
32. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
33. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
34. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
35. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
36. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?
37. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная система сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
38. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга
39. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
40. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
41. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
42. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок . Схема организации участия в выставке.
43. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.
44. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
45. Опишите технологии практического и креативного планирования
46. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
47. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
48. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.
50. Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ маркетинговой кампании.
51. Особенности применения личных и безличных коммуникаций.
52. Коммуникативные аспекты публич рилейшнз, пиар – обращения.

3.2.2 Задания для контрольной работы

Вариант 1

1. Опишите ситуацию, когда трактовка маркетинга как функции управления заменяется его представлением как цельной концепции управления.
2. Приведите примеры, когда реклама способствует техническому прогрессу и здоровой конкурентной борьбе.

Вариант 2

1. Перечислите факторы эффективности рекламных акций.
2. Приведите примеры ситуаций, обеспечивающих успех рекламы.

Вариант 3

1. Опишите ситуации, в которых роль менеджера в системе взаимоотношений с общественностью очень высока.
2. Назовите специфические направления мероприятий с целью формирования спроса на товар

Вариант 4

1. Назовите количество и содержание принципиально важных решений, которые необходимо принять руководству службой маркетинга в процессе разработки программы рекламной деятельности.
2. Опишите ситуации, при которых реклама наиболее эффективна.

Вариант 5

1. Назовите основные направления «Паблик рилейшнз».
2. Опишите ситуации, в которых раскрывается сущность «Паблик рилейшнз».

Вариант 6

1. Разработка коммуникационной программы.
2. Маркетинговый анализ в рекламе.

Вариант 7

1. Опишите состав и функции комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Охарактеризуйте этапы разработки эффективной коммуникации.

Вариант 8

1. Охарактеризуйте основные виды продвижения товара.
2. Опишите связь между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товара.

Вариант 9

1. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций? Какую роль в продвижении товара выполняет каждый элемент комплекса?
2. Расскажите о процессе разработки коммуникационной кампании. Какие задачи решаются на каждом этапе?

Вариант 10

1. Почему личная продажа является наиболее эффективным видом продвижения товаров производственного назначения? Какова последовательность процесса личной продажи?
2. В чём отличие рекламного сообщения и информации, распространяемой в рамках PR-акции? Охарактеризуйте целевые аудитории и формы PR.

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточного контроля знаний по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по таблице №3

3.2.3. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

Индивидуальные марки.
Марки для групп товаров
Зонтиковая маркировка

2. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики?

Банк, обслуживающий фабрику
Поставщик упаковочных материалов
Налоговая полиция
Компания закупающая продукцию фабрики

3. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

Специальные купоны на упаковке
Бесплатные образцы
Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
Демонстрация (образцов товаров)

4. При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:

Спрос, время, издержки
Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

5. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

Поведение покупателей при покупке
Поведение покупателей после покупки
Восприятие продуктов потребителями
Намерение потребителей совершить покупку

6. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

2 долл.
14 долл.
16 долл.
8 долл.
100 долл.

7. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?
- новаторы (innovators)
 - рано одобряющие (early adopters)
 - раннее большинство (early majority)
 - позднее большинство (late majority).
8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - Между сегментами должна быть существенная разница
 - Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.
9. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?
- Предложение
 - Канал (средство)
 - Обратная связь
 - Ответная реакция
10. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
- Целевое ценообразование
 - Ценовая дискриминация
 - Ценообразование на базе спроса
 - Ценообразование «издержки плюс надбавка»
11. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как
- Агрегированный маркетинг
 - Дифференцированный маркетинг
 - Концентрированный маркетинг
 - Недифференцированный маркетинг
12. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:
- Развитием продукта и диверсификацией
 - Проникновением на рынок и развитием продукта
 - Интеграцией и развитием рынка
 - Проникновением на рынок и развитием рынка
13. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:
- Он относится к производному спросу
 - Цена является (относительно) менее важным фактором
 - Объём закупок значительно выше
 - Решения о покупках принимаются более профессионально
14. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:
- Первичный спрос
 - Потенциальный спрос
 - Общие потребности (общий спрос)
 - Избирательный(специфический) спрос
15. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:
- Увеличивает эффективность распределения продуктов
 - Способствует росту продаж фирмы-производителя
 - Способствует росту продаж розничных торговцев
 - Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца
16. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?
- Панель торговцев в розницу

Аудит розничной торговли
Исследование распределения частот
Панель потребителей

17. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?
развитие рынка
рыночное проникновение
развитие продукта
диверсификация

18. Опрос покупателей яблочного сока, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:
не покупал его ранее - 4%;
купил его в первый раз - 3%;
купил его во второй раз - 7%;
купил его в третий раз - 12%;
покупал его более трех раз - 74%.

На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:
стадия выхода на рынок
стадия роста
стадия насыщения (зрелости)
стадия упадка
стадия юности

5.2. Темы письменных работ

Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы.
2. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.
3. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и пиар-мероприятий.
4. Общая оценка Эффективности МК.
5. Понятие товарного знака (марки).
6. Факторы формирования товарных марок.
7. Основные различия понятий бренд и торговая марка.
8. Коммуникации бренда.
9. Инструменты строительства бренда.
10. Особенности и оценка бренда.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 устный и письменный опрос,
 собеседование,
 реферативное задание,
 тестовое задание
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме контрольных вопросов и заданий для экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---------------------------|---|---------------------------|
| Л1.1 | Шарков Ф. И., Бузин В. Н. | Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник | Москва: Дашков и К°, 2018 |
| Л1.2 | Шарков Ф. И. | Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие | Москва: Дашков и К°, 2020 |

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

| 6.3.2.1 | 2. Информационная справочная система «Гарант» | | | | |
|---|---|--|----|--|-----|
| 6.3.2.2 | 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс | | | | |
| 7. МТО (оборудование и технические средства обучения) | | | | | |
| № | Назначение | Оборудование | ПО | Адрес | Вид |
| 46/2 | учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт., | | 344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104 | |
| 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | |
| <p>Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам вариативной части, входящих в рабочий учебный план по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг».</p> <p>Студенты, проходящие обучение по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг» должны освоить следующие темы курса: Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p> <p>Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> - ОК-4: Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; - ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; - ПК-6: способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение; - ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности. | | | | | |