

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 01.08.2022 09:05:18

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 38.03.06 Торговое дело

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Торговое дело

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций

1.2. Средства коммуникации

Раздел 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Понятие и роль рекламы

2.2. Разработка рекламного обращения

Раздел 3. PUBLIC RELATIONS КАК СОСТАВЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1. Понятие и сущность PR

3.2. Управление коммуникациями в PR

Раздел 4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

4.1. Стимулирование сбыта: смысл и задачи

4.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций

Классический состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Продвижение и маркетинговые коммуникации. Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL реклама. Предмет коммуникации. Брендинг. Позиционирование. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями. Планирование маркетинга. Стратегия коммуникаций. Тактика коммуникаций. Производство рекламной продукции. Размещение рекламы. Контроль. Система коммуникационных кампаний. Эффект и эффективность коммуникаций.

1.2. Средства коммуникации

Интернет. Газеты. Журналы. Радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Телевидение. Реклама на месте продажи. Прямая почтовая реклама. Выставки. Сводная характеристика средств рекламы.

Раздел 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Понятие и роль рекламы

Реклама в современном мире. Источники рекламы. Структура рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы по целям. Классификация рекламы по задачам. Классификация рекламы по способам воздействия. Классификация по способам выражения. Рекламные средства без обратной связи.

2.2. Разработка рекламного обращения

Маркетинг, идеология, креативная технология, идея. Этапы творческого процесса. Творческие работники. Подходы к разработке рекламных обращений. Тестирование рекламных объявлений. Техника дизайна и копирайтинга. Заголовки, слоганы, названия брендов. Визуальные элементы рекламного объявления. Креативные идеологии и технологии. Эмпирический маркетинг и маркетинг свойств и преимуществ. Теории жизненных ценностей и потребностей. Теория разрыва. Теория проводника и маркетинг событий. Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг. КМН – контрастность, малая вероятность, необратимость. Мозговой штурм, метод 6х3х5, пинг-понг.

Раздел 3. PUBLIC RELATIONS КАК СОСТАВЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1. Понятие и сущность PR

Корпоративные ценности. Миссия и видение компании. Корпоративная репутация. Корпоративный имидж. Корпоративная культура. Специальные мероприятия в PR.

Методы PR.

3.2. Управление коммуникациями в PR

Коммуникационный процесс. Модели связей с общественностью. Теория управления PR. Стратегии симметричного управления коммуникациями. Этапы управления PR-коммуникациями. Оценка эффективности PR-коммуникаций.

Раздел 4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

4.1. Стимулирование сбыта: смысл и задачи

Понятие стимулирования. Средства стимулирования. Выбор средств стимулирования сбыта. Основные средства стимулирования. Комплексная программа стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Состав комплекса стимулирования. Стимулирование покупателей. Цели проведения мероприятий по стимулированию. Ценовые методы стимулирования. Неценовые методы стимулирования. Сплошное и выборочное стимулирование. Систематичность проведения мероприятий во времени. Субъекты стимулирования. Инициаторы проведения мероприятий по стимулированию. Охват географического рынка. Период действия мероприятий по стимулированию. Используемые средства коммуникации. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем. Удаленные коммуникации со стимулируемыми. Типы кривых увеличения объемов продаж при стимулировании. Выбор бонусов при стимулировании (Скидки при ценовом стимулировании. Бонусы при неценовом стимулировании). Стимулирование торговли (Методы стимулирования торговых посредников и торгового персонала. Мерчандайзинг).

4.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Показатели эффекта и эффективности. Опросы как метод определения эффекта. Эксперименты, как метод измерения эффекта. Экономико-математические методы определения

эффекта. Оценка эффекта на основе статистики объемов продаж. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации.

Семинарские занятия

Семинар 1.

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации. 2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Семинар 2.

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

Семинар 3.

1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарелейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Семинар 4.

1. Общественное мнение: определение и структура 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения? Прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

Семинар 5.

1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. 6. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 7. Организационные формы отношений госструктур с прессой. 8. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. 9. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

Практические занятия

Практическое занятие 1.

1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы.

Практическое занятие 2.

1. Реклама как процесс коммуникации. 2. Основные этапы рекламного процесса. 3. Функции участников рекламного процесса. 4. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе. 5. Адресат как составляющая рекламной коммуникации. 6. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения. 7. Критерии качества рекламного сообщения.

Практическое занятие 3.

1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете.

Практическое занятие 4.

1. Методы предварительной оценки рекламного сообщения. 2. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности. 3. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы. 4. Оценка эффективности печатной рекламы.

Практическое занятие 5.

1. Последовательность планирования рекламной кампании. 2. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании. 3. Планирование бюджета на рекламу. 4. Подбор рекламных носителей. Медиапланирование. 5. Критерии подбора рекламного агентства. 6. Принципы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. 7. Стратегии рекламной кампании. 8. Основные показатели результативности рекламы на телевидении, радио и в прессе.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды коммуникаций Вы знаете?
2. В чем особенность нисходящих коммуникаций?
3. Что такое формальные коммуникации?
4. Какова роль неформальных коммуникаций в организации?
5. Что такое маркетинговые коммуникации?
6. Что такое маркетинг-микс?
7. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций предприятия?
8. Насколько актуальны на настоящий момент представления Никласа Лумана?
9. Какие вопросы являются ключевыми при описании акта коммуникации?
10. Какие основные функции коммуникации Вы можете назвать?
11. Какие проблемы можно назвать основными при формировании акта коммуникации?
12. В чем причина появления ИМК?
13. Какие задачи решают ИМК?
14. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
15. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?
16. Каковы тенденции развития ИМК в России?

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	<p>Знает основные понятия и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, структуру и основных участников рекламного рынка; особенности восприятия рекламы потребителями, различные виды рекламы и специфику их применения; основные этапы планирования рекламной и PR кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; основы теории массовой коммуникации; основные концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные организационные структуры в области связей с общественностью и рекламы; особенности процесса влияния служб связей с общественностью на общественное мнение; каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью и рекламе; основные элементы комплекса маркетинга и продвижения; методы исследования в области связей с общественностью и рекламе.</p> <p>Умеет планировать и организовывать рекламные, PR-кампании, а также интегрированные кампании, учитывая особенности целевой аудитории; проводить исследования в области связей с общественностью, рекламы и маркетингового комплекса стимулирования; разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и рекламодателями.</p> <p>Владеет традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности; специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями теории рекламы и связей с общественностью и практикой ее развития.</p>

6.2. Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения обучающимся, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения обучающимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Задания для тестирования

Задание 1.

Вопрос 1. Что такое коммуникация?

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

Вопрос 2. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

1. кодирование;
2. обращение;
3. расшифровка;
4. помехи;
5. кодирование; обращение; расшифровка; помехи.

Вопрос 3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

1. реклама;
2. пропаганда; стимулирование сбыта;
3. личная продажа; реклама; пропаганда
4. реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
5. реклама; пропаганда; стимулирование.

Вопрос 4. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

1. комплекс продвижения;
2. маркетинговые исследования;

3. социологические исследования;
4. модель Котлера;
5. структура маркетинга.

Вопрос 5. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

1. тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;
2. степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
3. особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
4. тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
5. этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

Задание 2.

Вопрос 1. Кто является основоположником теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

1. Адам Смит;
2. Поль Смит;
3. Карл Маркс;
4. Филип Котлер;
5. Поль Ламбен.

Вопрос 2. Какие направления ИМК носят массовый характер?

1. реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
2. сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
3. паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
4. реклама, сейлз промоушн, дирек-маркетинг;
5. реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз.

Вопрос 3. Какие средства коммуникаций входят в рекламу?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации;

презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Вопрос 4. Какие средства коммуникаций входят в стимулирование сбыта?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Вопрос 5. Какие средства коммуникаций входят в связи с общественностью?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Задание 3.

Вопрос 1. Какие средства коммуникаций входят в прямой маркетинг (директ маркетинг)?

1. мерчандайзинг ; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг ; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Вопрос 2. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?

1. оферта;
2. аренда;
3. залог;
4. реклама;
5. коммуникация.

Вопрос 3. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?

1. позиционный эффект, эффект контраста,
2. эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;
3. позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
4. эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
5. эффект контраста, эффект слияния впечатлений.

Вопрос 4. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 5. Что из перечисленного может быть отнесено с основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

1. пробные предложения, подарки покупателям,
2. сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
3. внутренние витрины, торговые скидки,
4. демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,
5. пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

Задание 4.

Вопрос 1. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

1. реклама;

2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 2. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными?

1. на этапе выхода на рынок;
2. на этапе конкурентной обострения борьбы;
3. на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;
4. на этапе поддержания других элементов продвижения;
5. поддержания приверженности покупателя определенной марке, фирме.

Вопрос 3. Как называется неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное продвижение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 4. Как называются это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 5. Назовите основные виды формирования общественного мнения (дайте наиболее полный ответ).

1. поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда,
2. лоббирование, общечфирменная коммуникация,
3. консультирование, поддержание связей со средствами массовой информации,
4. товарная пропаганда, лоббирование,
5. общечфирменная коммуникация, консультирование, поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда, лоббирование.

Задание 5.

Вопрос 1. Назовите основные приемы работы со средствами массовой информации по формированию общественного мнения (дайте наиболее полный ответ).

1. пресс-релиз, обзорную статью, пресс-конференцию,
2. брифинг для прессы, интервью для прессы, телеинтервью,
3. пресс-релиз, пресс-конференцию, телеинтервью,
4. телеинтервью, пресс-конференцию, брифинг для прессы,
5. пресс-релиз, обзорную статью, пресс-конференцию, брифинг для прессы, интервью для прессы, телеинтервью.

Вопрос 2. Каким временем датируется становление тенденции к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга?

1. началом 20 века;
2. серединой 20 века;
3. 40-50-ми годами 20 века;
4. 60-ые годы 20 века;
5. 90-ые годы 20 века.

Вопрос 3. Что является основной (главной) целью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?

1. увеличение прибыли компании;
2. победа над конкурентами;
3. выход на мировые рынки;
4. стимулирование продаж товаров и услуг;
5. создание имиджа компании.

Вопрос 4. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания первичного спроса на товары и услуги в основном на этапе выведения товара на рынок?

1. информативная реклама;
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

Вопрос 5. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания избирательного спроса на товары и услуги на этапе роста?

1. информативная реклама;
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

Задание 6.

Вопрос 1. Как называется вид рекламы, которая чрезвычайно важна на этапе зрелости жизненного цикла товара или услуги, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре или услуге?

1. информативная реклама;
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

Вопрос 2. В чем состоят основные функции публик рилейшнз (дайте наиболее полный ответ)?

1. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации;
2. сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

3. расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы; установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

4. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации; сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

5. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации; сохранение репутации организации.

Вопрос 3. Какие виды коммуникаций на называются промоциональными?

1. Сейлз промоушн и паблик рилейшнз,
2. Реклама, паблик рилейшнз;
3. Сейлз промоушен и реклама;
4. Реклама и сейлз промоушн;
5. Директ маркетинг и реклама.

Вопрос 4. Каким было в США и других промышленно развитых странах к 1992 году соотношение объемов рекламы в средствах массовой информации и промоциональных мероприятий?

1. 3 : 2;
2. 2 : 3;
3. 1 : 1;
4. 3 : 1;
5. 1 : 3.

Вопрос 5. Что входит в состав ключевых факторов эффективных маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

1. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.

2. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.

3. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

4. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.

5. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

1. Классический состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Продвижение и маркетинговые коммуникации.
3. Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. ATL и BTL реклама.
5. Предмет коммуникации.
6. Брендинг.
7. Позиционирование.
8. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники.
9. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации.
10. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями.
11. Планирование маркетинга.
12. Стратегия коммуникаций.
13. Тактика коммуникаций.
14. Производство рекламной продукции.
15. Размещение рекламы.
16. Система коммуникационных кампаний.
17. Эффект и эффективность коммуникаций.
18. Интернет. Газеты. Журналы. Радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Телевидение. Реклама на месте продажи. Прямая почтовая реклама. Выставки.
19. Сводная характеристика средств рекламы
20. Реклама в современном мире.
21. Источники рекламы.
22. Структура рекламы.
23. Функции рекламы.
24. Виды рекламы.
25. Классификация рекламы по целям.
26. Классификация рекламы по задачам.
27. Классификация рекламы по способам воздействия.
28. Классификация по способам выражения.
29. Рекламные средства без обратной связи.
30. Маркетинг, идеология, креативная технология, идея.
31. Этапы творческого процесса.
32. Творческие работники .
33. Подходы к разработке рекламных обращений.
34. Тестирование рекламных объявлений.
35. Техника дизайна и копирайтинга.
36. Заголовки, слоганы, названия брендов.
37. Визуальные элементы рекламного объявления.
38. Креативные идеологии и технологии.
39. Эмпирический маркетинг и маркетинг свойств и преимуществ.
40. Теории жизненных ценностей и потребностей.

41. Теория разрыва.
42. Теория проводника и маркетинг событий.
43. Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг.
44. КМН – контрастность, малая вероятность, необратимость.
45. Мозговой штурм, метод 6х3х5, пинг-понг.
46. Корпоративные ценности.
47. Миссия и видение компании.
48. Корпоративная репутация.
49. Корпоративный имидж.
50. Корпоративная культура.
51. Специальные мероприятия в PR.
52. Методы PR.
53. Коммуникационный процесс.
54. Модели связей с общественностью.
55. Теория управления PR.
56. Стратегии симметричного управления коммуникациями.
57. Этапы управления PR- коммуникациями.
58. Оценка эффективности PR-коммуникаций.
59. Понятие стимулирования.
60. Средства стимулирования.
61. Выбор средств стимулирования сбыта.
62. Основные средства стимулирования.
63. Комплексная программа стимулирования.
64. Роль стимулирования в жизненном цикле товара.
65. Состав комплекса стимулирования.
66. Стимулирование покупателей.
67. Цели проведения мероприятий по стимулированию.
68. Ценовые методы стимулирования.
69. Неценовые методы стимулирования.
70. Сплошное и выборочное стимулирование.
71. Систематичность проведения мероприятий во времени.
72. Субъекты стимулирования.
73. Инициаторы проведения мероприятий по стимулированию.
74. Охват географического рынка.
75. Период действия мероприятий по стимулированию.
76. Используемые средства коммуникации.
77. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем.
78. Удаленные коммуникации со стимулируемыми).
79. Типы кривых увеличения объемов продаж при стимулировании.
80. Выбор бонусов при стимулировании .
81. Скидки при ценовом стимулировании.
82. Стимулирование торговли (Методы стимулирования торговых посредников и торгового персонала. Мерчандайзинг).
83. Показатели эффекта и эффективности.
84. Опросы как метод определения эффекта.
85. Эксперименты, как метод измерения эффекта.

86. Экономико-математические методы определения эффекта.
87. Оценка эффекта на основе статистики объемов продаж.
88. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС IPR BOOKS - www.iprbookshop.ru
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>
3. Справочная правовая система Консультант Плюс (сетевая)

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.