

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

«Маркетинговые коммуникации»

Направление и профиль подготовки:

38.03.06 Торговое дело, Интернет-маркетинг и электронная торговля

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Таблица – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Номер этапа
ПК-3	готовностью 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	6

Компетенция считается сформированной на данном этапе (номер этапа таблица 1 ФОС) в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

ПК-3 – готовностью 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

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения)		Критерии оценивания результатов обучения
Знает	теорию принятия решения о покупке товаров на рациональном и иррациональном уровне; теорию формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы
Умеет	выявлять и удовлетворять потребности в товарах; формировать потребности в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию.	корректность выбора методов (инструментов) решения задач
Владет навыками и/или опытом деятельности.	методами выявления и удовлетворения потребностей в товарах; - навыками использования в профессиональной деятельности базовых знаний в области естествознания, информатики и современных информационных технологий, использования ресурсов Интернет; - методами формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций.	самостоятельность решения поставленных задач

3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПК-3 – готовностью 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

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
Зна- ния:	маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности	Тема 1	Тест № 1 (фонд оценочных средств п. 5.1)	Вопросы к экзамену
	теорию принятия решения о покупке товаров на рациональном и иррациональном уровне; теорию формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций;	Тема 2	Тест № 2 (фонд оценочных средств п. 5.1)	Вопросы к экзамену
	маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности	Тема 3	Тест № 3 (фонд оценочных средств п. 5.1)	Вопросы к экзамену
		Тема 5	Тест № 5 (фонд оценочных средств п. 5.1)	Вопросы к экзамену
		Тема 6	Тест № 6 (фонд оценочных средств п. 5.1)	Вопросы к экзамену
	Уме- ния:	выявлять и удовлетворять потребности в товарах; формировать потребности в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию	Тема 1	Кейс-задача №1.1-1.4 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2)
Тема 2			Кейс-задача № 2.1-2.2 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2)	Вопросы к экзамену
Тема 3			Кейс-задача №3.1-3.3 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2)	Вопросы к экзамену
Тема 5			Кейс-задача № 5.1, 5.2. (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2)	Вопросы к экзамену
Тема 6			Кейс-задача № 6.1, 6.2	Вопросы к

4. Физические или юридические лица, выполняющие специфические производственные задачи (типографии, компании селлеры и т.д.)....

- A. Рекламодатели
- B. Рекламные агентства
- C. Медиа каналы
- D. Специализированные компании-подрядчики

5. Компании, специализирующиеся на покупке/продаже рекламного пространства и времени на региональном телевидении, в региональной прессе....

- A. Медиа селлеры/байеры
- B. Творческие студии
- C. Видео-студии и продюсерские центры
- D. Производители сувенирной продукции
- E. Производители полиграфической продукции
- F. Производители наружной рекламы
- G. Исследовательские организации

6. Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, медиаисследованиях, мониторинге рекламного рынка и т.д.

- A. Медиа селлеры/байеры
- B. Творческие студии
- C. Видео-студии и продюсерские центры
- D. Производители сувенирной продукции
- E. Производители полиграфической продукции
- F. Производители наружной рекламы
- G. Исследовательские организации

7. Компании, специализирующиеся в организации и проведении мероприятий BTL (Sales Promotion, Event Promotion, Мерчендайзинг и т.д.)....

- A. Медиа селлеры/байеры,
- B. Творческие студии,
- C. Видео-студии и продюсерские центры,
- D. Компании, оказывающие нерекламные услуги по продвижению товара
- E. Производители наружной рекламы,
- F. Исследовательские организации.

8. Фирмы, которые осуществляют разработку творческих элементов коммуникации (фирменного стиля, визуальной концепции рекламы), креативной рекламы и т.д.

- A. Медиа селлеры/байеры,
- B. Творческие студии,
- C. Видео-студии и продюсерские центры,
- D. Производители сувенирной продукции,
- E. Производители полиграфической продукции,
- F. Производители наружной рекламы,
- G. Исследовательские организации.

Тест № 2

1. Технологическая операция в цикле производства рекламы, используемая для оптимального планирования рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. ...

- A. Медиаисследования
- B. Мониторинг
- C. Медиапланирование

2. Простое отслеживание выходов рекламы на медиа-каналах (телевидение, радио, пресса и т.д.) с измерением объема рекламных сообщений и с расчетом затрат по официальным прайс-листам ...

- A. Медиаисследования
- B. Мониторинг
- C. Медиапланирование

3. Исследование рейтингов каналов (передач и т.д.) и других медиапараметров с учетом характеристик выборок....

- A. Медиаисследования
- B. Мониторинг
- C. Медиапланирование

4. Укажите правильное название вида медиаисследований в классификации по длительности отношений с респондентом.

Участие в медиаисследованиях постоянного состава респондентов...

- A. Панельные
- B. С переменным составом респондентов

5. Укажите правильное название вида медиаисследований в классификации по длительности отношений с респондентом.

Участие в каждой выборке для медиаисследований новых респондентов...

- A. Панельные
- B. С переменным составом респондентов

6. Укажите название вида медиаисследований в классификации по периодичности.

Медиаисследования, которые проводятся в течение определенного временного промежутка ...

- A. Разовые
- B. Волновые
- C. Непрерывные

7. Укажите правильное название вида медиаисследований в классификации по периодичности.

Медиаисследования, которые проводятся периодически, (через равные промежутки времени)

...

- A. Разовые
- B. Волновые
- C. Непрерывные

8. Укажите название вида медиаисследований в классификации по периодичности.

Медиаисследования, которые проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени ...

- A. Разовые
- B. Волновые
- C. Непрерывные

9. Укажите правильное название вида медиаисследований в классификации по способу получения данных.

Медиаисследования респондентов с помощью интервью, дневников, анкет и т.д. ...

- A. Опросные
- B. Аппаратные

10. Укажите правильное название вида медиаисследований в классификации по способу получения данных.

Медиаисследования, в которых респондент взаимодействует с прибором, который и снимает данные о его поведении. ...

- A. Опросные
- B. Аппаратные

11. Укажите базовое понятие медиапланирования, соответствующее описанию.

Численность населения на определенной территории старше какого-то возраста ...

- A. Генеральная совокупность
- B. Аудитория
- C. Количество контактов аудитории
- D. Частота контактов
- E. Охват

12. Укажите базовое понятие медиапланирования, соответствующее описанию.

Абсолютный показатель количества зрителей (читателей, слушателей) - сколько человек вступило в контакт со СМИ или с рекламным сообщением ...

- A. Генеральная совокупность
- B. Аудитория
- C. Количество контактов аудитории
- D. Частота контактов
- E. Охват

13. Укажите базовое понятие медиапланирования, соответствующее описанию.

Общее количество контактов аудитории с выпуском рекламного сообщения или СМИ ...

- A. Генеральная совокупность
- B. Аудитория
- C. Количество контактов аудитории
- D. Частота контактов
- E. Охват

14. Укажите относительное понятие медиапланирования, соответствующее описанию.

Среднее количество контактов одного представителя аудитории...

- A. Генеральная совокупность
- B. Аудитория
- C. Количество контактов аудитории
- D. Частота контактов
- E. Охват

15. Укажите относительное понятие медиапланирования, соответствующее описанию.

Отношение количества человек вступивших в контакт со СМИ или с рекламным сообщением относительно всех интересующих нас людей (отношение аудитории к ГС) ...

- A. Аудитория
- B. Генеральная совокупность
- C. Охват
- D. Частота контактов
- E. Стоимость тысячи воздействий

16. Укажите уровень психологического влияния, задействованный в рекламе.....

Сущность влияния – создание убежденности без логических доказательств, за счет использования в рекламном сообщении осознаваемых психологических элементов и элементов бессознательного, что позволяет определенной части рекламного послания усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления.

- A. когнитивный
- B. аффективный
- C. суггестивный
- D. конативный

17. Укажите уровень психологического влияния, задействованный в рекламе.....

Контент (Информация) рекламного сообщения насыщен эмоционально и формирует отношение, превращая массив передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов поведения.

- A. когнитивный

- В. аффективный
- С. суггестивный
- Д. конативный

18. Укажите уровень психологического влияния, задействованный в рекламе....

Сущность влияния состоит в познании предмета продвижения, за счет передачи совокупности информации о товаре

- А. когнитивный
- В. аффективный
- С. суггестивный
- Д. конативный

19. Укажите уровень психологического влияния, задействованный в рекламе.....

Сущность влияния состоит в подталкивании получателя сообщения к определенным действиям, поведению.

- А. когнитивный
- В. аффективный
- С. суггестивный
- Д. конативный

20. В чем состоит ключевой вклад модели иерархии эффектов, предложенной Рэйем

- А. Отношение к рекламе многомерно, и не всегда реклама вызывает только удовольствие
- В. Предложены варианты моделей в зависимости от уровня вовлеченности потребителей в процесс покупки
- С. Отношение к рекламе связано с отношением к рекламируемой марке, с положительными чувствами, а также количеством повторений данной рекламы.
- Д. Отношение зависит от пяти успешных последовательных эффектов, из которых осведомленность о марке включает узнавание и вспоминание

21. В чем состоит ключевой вклад моделей Брауна и Стеймана

- 1. Отношение к рекламе многомерно, и не всегда реклама вызывает только удовольствие
- 2. Предложены варианты моделей в зависимости от уровня вовлеченности потребителей в процесс покупки
- 3. Отношение к рекламе связано с отношением к рекламируемой марке, с положительными чувствами, а также количеством повторений данной рекламы.
- 4. Отношение зависит от пяти успешных пяти последовательных эффектов, из которых осведомленность о марке включает узнавание и вспоминание

22. В чем состоит ключевой вклад моделей «Аакера и Стеймана» и «Гудстайна, Эделля и Мура»

- 1. Отношение к рекламе многомерно, и не всегда реклама вызывает только удовольствие
- 2. Предложены варианты моделей в зависимости от уровня вовлеченности потребителей в процесс покупки
- 3. Отношение к рекламе связано с отношением к рекламируемой марке, с положительными чувствами, а также количеством повторений данной рекламы.
- 4. Отношение зависит от пяти успешных, последовательных эффектов, из которых осведомленность о марке включает узнавание и вспоминание

23. В чем состоит ключевой вклад модели Росситера и Перси

- 1. Отношение к рекламе многомерно, и не всегда реклама вызывает только удовольствие
- 2. Предложены варианты моделей в зависимости от уровня вовлеченности потребителей в процесс покупки
- 3. Отношение к рекламе связано с отношением к рекламируемой марке, с положительными чувствами, а также количеством повторений данной рекламы.
- 4. Отношение зависит от пяти успешных, последовательных эффектов, из которых осведомленность о марке включает узнавание и вспоминание

24. Укажите название модели влияния рекламы

Внимание → Знание → Симпатия → Предпочтение → Убеждение → Покупка.

- A. Модель МакГвайера
- B. AiDA
- C. AIDA(S)
- D. Модель Левиджа и Стинера

25. Укажите название модели влияния рекламы

Внимание → Интерес → Потребность → Действие

- A. Модель МакГвайера
- B. AiDA
- C. AIDA(S)
- D. Модель Левиджа и Стинера

26. Укажите название модели влияния рекламы

- A. Внимание → Интерес → Потребность → Действие → Удовлетворения
- B. Модель МакГвайера
- C. AiDA
- D. AIDA(S)
- E. Модель Левиджа и Стинера

27. Укажите название модели влияния рекламы, в которой 12 этапов

Столкновение с коммуникацией → Внимание → Интерес → Понимание содержания → Создание связанных познаний (мыслей) → Получение важных навыков → Согласование позиции (изменение отношения) → Накопление изменений в сознании → Накопление в памяти важного материала → Принятие решения на основании материала в памяти → Действия относительно решения → Консолидация нового образца (поведения) по действию

- A. Модель МакГвайера
- B. AiDA
- C. AIDA(S)
- D. Модель Левиджа и Стинера

Тест №3

1. 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)

2. Укажите этап процесса создания бренда, которому соответствует следующее содержание...

На этом этапе, каждая идея получает свои описания пяти уровней: 1. атрибуты, 2. преимущества, 3. ценности, 4. персоналии и 5. суть.

- A. 1. Начальная идея (Initial Idea)
- B. 2. Исследование (Investigation)
- C. 3. Суть (Essence)
- D. 4. Имя (Naming)
- E. 5. Одежда (Dressing)
- F. 6. Тестирование (Tasting)
- G. 7. Библия (Bible)

- H. 8. Коммуникация (Communication)
- I. 9. Передача (Entrusting)
- J. 10. Реализация (Implementation)
- K. 11. Анализ (Analysis)

3. Уровень описания бренда, на котором бренду присваиваются черты характера, свойственные человеку

- A. 1. атрибуты,
- B. 2. преимущества,
- C. 3. ценности,
- D. 4. персоналии
- E. 5. суть.

4. Уровень описания бренда, на котором формулируются факты, имеющие отношение к бренду, которые могут быть объективно проверены.

- A. 1. атрибуты,
- B. 2. преимущества,
- C. 3. ценности,
- D. 4. персоналии
- E. 5. суть.

5. Уровень описания бренда, на котором преимущества окрашиваются эмоционально в воображении потребителя и превращаются ..

- A. 1. атрибуты,
- B. 2. преимущества,
- C. 3. ценности,
- D. 4. персоналии
- E. 5. суть.

6. Уровень описания бренда, на котором формулируется одно, желательно короткое, выражение, которое передает все, что потребителю нужно знать о бренде

- A. 1. атрибуты,
- B. 2. преимущества,
- C. 3. ценности,
- D. 4. персоналии
- E. 5. суть.

7. На этом уровне описания бренда факты, подвергаясь в воображении потребителя определенной интерпретации, позволяют сформулировать получаемые потребителями выгоды....

- A. 1. атрибуты,
- B. 2. преимущества,
- C. 3. ценности,
- D. 4. персоналии
- E. 5. суть.

Тест № 4

Задание 1. Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:

- 1.1. Реклама –*
- 1.2. Стимулирование продаж –*
- 1.3. Мерчандайзинг –*
- 1.4. Событийный маркетинг –*
- 1.5. Прямой маркетинг (включает личные продажи) –*
- 1.6. Public Relations –*

Ответы:

1. Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании.
2. Прямая почтовая рассылка «Персонального предложения – кредитной револьверной карты Банка ВТБ 24».
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании.
4. Размещение рекламы нового тарифа сотового оператора на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м на городских улицах.
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается.
6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров по адресной базе клиентов).
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене в торговой точке.
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток».
9. Размещение рекламных роликов о услугах компании на видеопанно на городской площади.
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника).
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте.
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах.
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения.
14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов (15–30 с) на телеканале СТС.
16. Участие «Дальрыбтехцентра» в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку и монтаж рыбоперерабатывающего оборудования.
17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками.
18. Продвижение и продажа продукции по телефону или телемаркетинг.
19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.
20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Задание 2. Закрытые одновариантные вопросы

2.1. Совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

- 1) продвижение
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

2.2. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

2.3. Способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде.

- 1) медиа каналы
- 2) каналы маркетинговых коммуникаций
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

2.4. Совокупность средств, осуществляющих функции передачи информации от коммуникатора к коммуниканту.

- 1) медиа каналы
- 2) каналы маркетинговых коммуникаций
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

2.5. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

2.6. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

2.7. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- 1)реклама
- 2)стимулирование продаж
- 3)мерчандайзинг
- 4)личные продажи

2.8. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

2.9. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

2.10. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL.

- 1) реклама
- 2) мерчандайзинг
- 3) стимулирование продаж
- 4) событийный маркетинг

2.11. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) Public Relation
- 4) прямой маркетинг

2.12. В какой из моделей коммуникационного взаимодействия присутствует элемент «Помехи»?

- 1) модель Котлера
- 2) AIDA
- 3) AIDMAA
- 4) модель Левиджа-Стейнера

Тест № 5

1. Провокационный маркетинг это...

- A. самостоятельный вид деятельности в комплексе продвижения
- B. технология продвижения, ориентированная на эмоциональную составляющую в поведении потребителей и сочетающая классические и инновационные виды продвижения
- C. вид маркетинга
- D. вид рекламы
- E. вид мероприятий BTL

2. Размещение рекламы в жизненном пространстве, которое не принято использовать в качестве рекламоносителя.

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy
- H. Sexvertising

3. "Вспышка толпы» - в определенном месте по договоренности группа людей выполняет заранее согласованные действия, причем большая часть этой группы участвует по собственной инициативе.

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy
- H. Sexvertising

4. Тщательно срежиссированное уличное действо, с привлечением большого количества промоутеров или уличный перформанс

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy
- H. Sexvertising

5. Использование социальных сетей и других ресурсов Интернет для достижения целей за счет распространения информации подобно вирусу.

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy

H. Sexvertising

6. *Размещение торговой марки или самого товара/услуги в кинофильме, телевизионном фильме или в другом художественном произведении*

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy
- H. Sexvertising

7. *При распространении информации используются личные каналы, а инициатором распространения информации являются свидетели события.*

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy
- H. Sexvertising

8. *При распространении информации о мероприятии используются массовые каналы, а инициатором распространения информации являются сами СМИ.*

- A. Viral marketing
- B. Life Placement
- C. City Teaser
- D. Flash Mob
- E. Product placement
- F. Wom Technology
- G. Scandal strategy
- H. Sexvertising

Тест № 6

1. *На каком этапе планирования маркетинговых коммуникаций рассчитывается общий бюджет продвижения?*

- A. Исследования, предшествующие планированию.
- B. Совокупность стратегических решений.
- C. Совокупность тактических решений.
- D. Контроль.

2. *На каком этапе планирования маркетинговых коммуникаций разрабатывается план мероприятий в табличном формате, совмещенный со сметой?*

- A. Исследования, предшествующие планированию.
- B. Совокупность стратегических решений.
- C. Совокупность тактических решений.
- D. Контроль.

3. *На каком этапе планирования маркетинговых коммуникаций разрабатывается система показателей для комплексной оценки эффективности разработанных мероприятий?*

- A. Исследования, предшествующие планированию.
- B. Совокупность стратегических решений.
- C. Совокупность тактических решений.
- D. Контроль.

4. Какой тип стратегий продвижения позволяют сформулировать целевые задачи продвижения в рамках каждого средства продвижения в контексте охвата, частоты рекламных контактов и т.д.?

- A. Общая стратегия продвижения.
- B. Медиа-стратегии.
- C. Стратегии относительно групп целевой аудитории в табличной форме.

5. Какие затраты не входят в бюджет маркетинговых коммуникаций рекламодателя?

- A. Проведение исследований в области продвижения.
- B. Разработка креативных составляющих коммуникаций.
- C. Планирование и реализация коммуникационных кампаний.
- D. Закупка рекламного пространства под размещение информационных сообщений.
- E. Заработная плата сотрудников маркетинговых служб предприятия-рекламодателя.
- F. Оплата авиабилетов, командировочные расходы и расходы на оплату гостиничных услуг сотрудников рекламодателя, участвующих в выездных мероприятиях.

6. Какой тип стратегий продвижения определяет структуру комплекса маркетинговых коммуникаций рекламодателя?

- A. Общая стратегия продвижения.
- B. Медиа-стратегии.
- C. Стратегии относительно групп целевой аудитории в табличной форме.

7. Какой тип стратегий продвижения определяет особенности продвижения, направленного на отдельные группы целевой аудитории?

- A. Общая стратегия продвижения.
- B. Медиа-стратегии.
- C. Стратегии относительно групп целевой аудитории в табличной форме.

8. Отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим.

- A. Эффект
- B. Эффективность
- C. Показатель эффективности

9. Количественное выражение выгод, полученных от вложенных затрат.

- A. Эффект
- B. Эффективность
- C. Показатель эффективности

10. Какое направление влияния маркетинговых коммуникаций рекламодателя оценивается при расчете коммуникативной эффективности продвижения?

- A. Изменение результатов экономической деятельности предприятия в рыночных условиях.
- B. Изменение психологической ориентации представителей целевой аудитории.

11. Какой параметр не должна включать система показателей для комплексной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия?

- A. Название показателя
- B. Математическая модель
- C. Стратегия продвижения
- D. Экономический смысл показателя
- E. Критерии (нормативы) оценки

12. Что должен отражать норматив оценки показателя?

- A. Среднестатистические значения показателя для предприятий данной специализации.
- B. Средние значения показателя для рекламодателя за несколько прошлых лет.
- C. Результаты оптимистического и пессимистического прогноза результатов продвижения.

13. «Увеличение доли рынка компании в Приморском крае в 2015 году на 0,5%» - данная формулировка соответствует следующему типу целей предприятия

А. Коммуникативная цель

В. Маркетинговая цель

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	5	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
4	4	выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
3	3	выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
2	2	выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Фонд кейс-задач

Кейс-задача № 1. 1. Компания «Пивоиндустрия» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого баночного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам японской марке «Osahi». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 60 до 100 руб. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки 1млн.руб.

Выполните следующие действия:

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

Кейс-задача 1.2 Вновь открывшейся парикмахерской в спальном районе (64 микр.) с минимальным набором услуг (жен. и муж. парикмахер, маникюр) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 50 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

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

Кейс-задача 1.3. Компания «Пивоиндустрия» разработала и начинает выпуск собственной новой марки недорогого бутылочного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам таким отечественным маркам как «Авангард» и «Жигулевское». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 12 до 15 руб. Компания может потратить на ре-

кламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки пива 200 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

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

Кейс-задача 1.4. *Вновь открывшемуся элитному салону, аналогичному «Розовому Фламинго» на ост.Гайдамак, с широким ассортиментом современных услуг (парикмахер, косметолог, маникюр, наращивание ногтей, сауна, массаж, татуаж, солярий...) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 500 тыс.руб.*

Выполните следующие действия:

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

Кейс-задача 2.1. *Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на примере одной из нижеперечисленных компаний).* Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на интернет-источники информационных данных (внизу каждого слайда или в списке источников).

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Историческая справка, общая характеристика предприятия и его продукции: год создания, основные виды деятельности в форме описания стратегических бизнес единиц, регион деятельности, общая длина ассортимента, количество товарных групп (указать интернет-источники информации).
2. Предполагаемые группы целевой аудитории (далее ЦА) с описанием портрета (5-6 характеристик) и размера групп (в человеках для рынка B2C и в количестве предприятий для рынка B2B) для региона деятельности, сформулировать значимые и лаконичные названия групп (оформляется в форме таблица 1). Следует подчеркнуть, что группы выделяются, если предполагается разное воздействие на них.

Таблица 1 – Описание групп целевой аудитории предприятия (указывается название) в регионе (указывается регион)

Название групп ЦА	Группы целевой аудитории компании		
	Название группы 1	Название группы 1	и т.д.
Портрет группы	5-6 характеристик	5-6 характеристик	
Размер группы, чел. (или кол-во предприятий)			

3. Формулировка возможных целей продвижения.

4. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения: структура с указанием видов продвижения оформляется в виде рисунка, формы продвижения в рамках вида продвижения кратко описываются.

5. Общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА оформляется в виде таблицы 2, в которой виды продвижения структурированы согласно структуре комплекса маркетинговых коммуникаций, в случае использования данной формы для группы ЦА ставится «+».

Таблица 2 - Общая стратегия продвижения предприятия (указывается название) относительно групп ЦА в регионе (указывается регион)

Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций	Целевые группы ЦА		
	Название группы 1	Название группы 2	и т.д.

(медиа-каналы и формы рекламы)			
1	2	3	
1.Реклама (или другой вид продвижения, т.к. виды продвижения структурированы согласно структуре маркетинговых коммуникаций)			
1.1. Название формы продвижения, канала	+	-	-
и т. д.	-	+	-
2. и т.д.			
2.1. Название формы продвижения, канала	-	+	-
и т. д.	-	-	+

Список компаний В2С:

- ООО «Хлебный Дом» с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб» – кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты.
- ОАО «Владивостокский молочный комбинат» – с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн».
- ООО «Ратимир».
- Торговая сеть «Уссурийский Бальзам».
- ОАО «Примсоцбанк».
- ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток.

Кейс-задача 2.2. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на примере одной из нижеперечисленных компаний).

Список компаний В2В:

- ОАО «Дальрыбтехцентр» основано в 1939 году, в настоящее время является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов.
- ООО «Вэлди» (торговое оборудование и автоматизация) – интегратор по программному и аппаратному обеспечению торговых предприятий.
- Рекламное агентство «News Outdoor».
- Судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 года – Владивостокский судостроительный завод).
- Дальневосточное маркетинговое агентство «Femark».

Кейс-задача №3.1. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края *дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне)*... . Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

2. *...мороженное в низком и среднем ценовом диапазоне....* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию) и характеристики продукта;
2. Придумайте броское запоминающееся название марки (3 окончательных варианта из 30 вариантов), используя процесс разработки имени;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Кейс-задача №3.2. Компания ООО «Джей Рус» разработала для Дальнего Востока и начинает поставку на рынок Приморского края *дорогого, элитного чая*.... Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

2. *...доступный по цене чай....* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию) и характеристики продукта;
2. Придумайте броское запоминающееся название марки (3 окончательных варианта из 30 вариантов), используя процесс разработки имени;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Кейс-задача 3.3. Идентификация архитектуры портфеля брендов компании

Ниже представлена краткая справка по брендам дальневосточной компании, после ознакомления с информацией последовательно выполняются следующие действия.

1. *Графически изобразите карту системы брендов компании (за основу возьмите графическое изображение планетарного анализа портфеля брендов компании). Используя принципы близости и массы, сформулируйте выводы.* Не смотря на отсутствие информации по продажам продукции, в презентации отражена взаимосвязь отдельных брендов между собой и с брендом группы компаний. Определите главный бренд (мастер-бренд) и суббренды. Рассмотрите вариант с несколькими подчиненными друг другу ядрами. Для ГК Славда на карте системы брендов должны быть отображены следующие бренды

1. Slavda

1. Славда газированная
2. Славда негазированная
3. Славда детская
4. Славда Спорт

2. Шмаковка №1

3. Монастырская

1. Монастырская газированная
2. Монастырская негазированная
3. Монастырская детская

4. Медвежка

5. Напитки Монастырские

1. Напиток Монастырский Байкуль
2. Напиток Монастырский Лимонад
3. Напиток Монастырский Дюшес
4. Напиток Монастырский Спорт
5. Напиток Монастырский Барбарис
6. Напиток Монастырский Буратино
7. Напиток Монастырский Тархун
8. Напиток Монастырский Крем-Сода
9. Напиток Монастырский Фруктовый коктейль

6. Таежная Русь

1. ТР Земляника и шиповник,
2. ТР Клюква и зверобой
3. ТР Черника и можжевельник
4. ТР Брусника и зверобой
5. ТР Лимонник

7. Grink

1. GRINK "Гранат и мята",
2. GRINK "Пряные травы",
3. GRINK "Лайм и мята",
4. GRINK "Имбирь и корица»

2. *Используя шесть моделей отношений бренда и товара* (1.Товарный бренд-product brand, 2.Бренд товарной линии - line brand, 3.Ассортиментный бренд - range brand, 4.Зонтичный

бренд - umbrella brand, 5. Исходный бренд - source brand, 6. Поддерживающий бренд - endorsing brand) *определите тип бренда для конкретных товаров*

1. Славда Спорт
2. Монастырская негазированная
3. Медвежка
4. Шмаковка №1
5. Таежная Русь Клюква и зверобой
6. GRINK
7. GRINK "Гранат и мята",

3. *Определите тип архитектуры портфеля брендов компании.* Ориентируйтесь на 4 типа основных стратегий архитектуры брендов: брендовый дом - Branded House; бренд-дом - House of Brands. поддерживаемые бренды; суббренды под родительским брендом.

Кейс-задача №4.1. *Задание по расчёту индекса соответствия медиа целевой аудитории.*

Начальные условия кейс-задачи:

В качестве генеральной совокупности рассматривается всё население города Владивостока или 616 900 человек.

Портрет 2-х групп целевой аудитории воздействия рекламодателя (описание их характеристик и размера) выглядит следующим образом:

- Группа 1 ЦА₁ – 37 408 чел. (возраст 15-18 лет).
- Группа 2 ЦА₂ – 86 663 чел. (возраст 38-50 лет).

Портрет аудитории радиостанции «Автордио»: 12-19 лет – 4,8%; 20-29 лет – 15,4%; 30-39 лет – 26,2%; 40-49 лет – 31,2%; 50-59 лет – 15,9%, 60+ лет - 6,5%.

Ежедневная аудитория Reach Daily=115,8 тыс. чел. или 22,3 % по Владивостоку аудитории в возрасте 12+,

Рассчитать следующие медиапоказатели для двух групп ЦА рекламодателя:

1. представленность (в % и в чел.) каждой из 2-х групп целевых аудиторий рекламодателя в структуре аудитории «Автордио» по г. Владивостоку
2. Охват групп ЦА (%) по Владивостоку при однократном размещении рекламы на «Автордио»
3. Индекс соответствия радиостанции «Автордио» целевой аудитории

Пример выполнения задания.

Портрет аудитории «Европа+»: до 20 лет – 13,7%; 21-34 лет – 48,4%; 35-44 – 17,2%; 45-54 – 11%; 55+ - 9,8%.

Ежедневная аудитория Reach Daily=73,91 тыс. чел. или 14.2 % по Владивостоку аудитории в возрасте 12+,

Рассчитать следующие медиапоказатели для двух групп ЦА рекламодателя:

1. Представленность (в % и в чел.) каждой из 2-х групп целевых аудиторий рекламодателя в структуре аудитории «Европа +» по г. Владивостоку
2. Охват групп ЦА (%) по Владивостоку при однократном размещении рекламы на «Европа +».
3. Индекс соответствия радиостанции «Европа+» целевой аудитории АІ.

Пример расчета.

1.1. Представленность групп в аудитории радиостанции «Европа +» в %

ЦА₁ 13,7%/9*4=6,09% или

ЦА₂ 17,2%/10*7+11%/10*6=18,64 %

1.2. Представленность групп в аудитории радиостанции «Европа +» в чел.

73910*0,0609=4501 чел.

73910*0,1864=13 777 чел.

2. Охват целевых групп рекламным сообщением

ЦА₁ Reach₁= 12,03 % (4501/37408*100)

ЦА₂ Reach₁= 15,9% (13777/86663*100)

3. Расчет АІ

ЦА₁ в генеральной совокупности =37408/616900*100=6,06%

$ЦА_2$ в генеральной совокупности = $86663/616900*100=14,04$

$AI_{ЦА1}=6,09/6,06*100=100,43$

$AI_{ЦА2}=18,64/14,04*100=132,69$

Кейс-задача № 5.1. Кейс-задача 1.1. Мероприятия провокационного маркетинга конкретной страны (на выбор), отражающие национальный менталитет страны.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально. Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных, историческая справка по мероприятию (рекламодатель, разработчик, время и технология реализации, эффект) и демонстрация видео-материалов по мероприятиям.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- общая характеристика менталитета страны и особенностей рекламы;
- представить 5 мероприятий провокационного маркетинга в выбранной стране не старше 3-х лет (WOM TECHNOLOGY, SEXVERTISING, SCANDAL STRATEGY, CITY TEASER, LIFE PLACEMENT, FLASHMOB): историческую справку по мероприятию, видео- и фотоматериалы по мероприятиям;
- сформулировать национальные особенности в содержании демонстрируемых мероприятий продвижения.

Кейс-задача 5.2. Разработка отдельного мероприятия провокационного маркетинга для продукта в рамках одного города.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet (сбор информации по коммуникационным возможностям рекламного рынка города и реализованным мероприятиям провокационного маркетинга). Продукт выбирается студентами из следующих вариантов (либо является продолжением кейс-задачи 3.2 Часть I глава 3):

Варианты 1-2. Компания ООО «Джей Рус» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края варианты следующей продукции:

- дорогой, элитный чай;
- доступный по цене чай.

Варианты 3-4. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края варианты следующей продукции:

- дорогое, элитное мороженое (в высоком ценовом диапазоне);
- мороженое в низком и среднем ценовом диапазоне.

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (уникальное торговое преимущество).
- Сформулируйте цель мероприятия (формирование бренда, формирование спроса на новый продукт, стимулирование продаж).
- Смоделируете мероприятие провокационного маркетинга с детальным описанием каждого из трех этапов: 1. Затравка, 2. Зрелищная часть, 3. Разоблачение.
- Обоснуйте общие затраты на проведение мероприятия, ориентируясь на актуальные цены на рекламные услуги и продукты в регионе.

Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии с разбором сильных и слабых сторон мероприятия. Ссылки на достоверные источники обязательны.

Кейс-задача № 6. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Планируемая доля рынка составит 5 %.
2. На данном рынке на коммуникативную деятельность ежегодно всеми фирмами-продавцами тратится 400 тыс. долл.
3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.

4. Затраты на коммуникативную деятельность основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2, конкурент 3) составляет соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл.

5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.

6. Для охвата 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью требуется оплатить 1250 рейтинговых единиц (Gross Rating Points или GRP).

7. Стоимость одной рейтинговой единицы составляет 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Кейс-задача №6.2. Текущий объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Фирма планирует увеличить объем продаж на 50 тыс. долл. Маркетологи фирмы провели исследование рынка, в результате были получены следующие данные.

1. Численность всех потенциальных потребителей товара фирмы составляет 200 тыс. чел.

2. Уровень насыщения рынка данным товаром (максимальный уровень объем продаж в стоимостном или денежном выражении) оценивается в 5 млн. долл.

3. Константа реакции оборота k_1 на коммуникативную деятельность (объем продаж, вызванный каждым затраченным на коммуникативную деятельность долларом, в условиях, когда объем продаж равен 0) равна 8.

4. Константа уменьшения объема продаж k_2 (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на коммуникативную деятельность) равняется 0,1

5. Ожидаемая доля рынка при планируемом увеличении объема продаж составит 5 %.

6. При нулевых затратах на коммуникативную деятельность доля рынка фирмы составит 2 %.

7. При наивысшем уровне интенсивности коммуникативной деятельности доля рынка фирмы составит 7 %.

8. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - δ , исчисляемых в долл., составляет 0,9. (для расчета бюджета в тыс. долл)

9. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - γ , исчисляемых в долл., равен 0,032 (для расчета бюджета в тыс. долл)

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Краткие методические указания

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вто-

ричной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет
4	7-8	работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет
3	5-6	проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы
2	1-4	работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

5.3 Комплект многоуровневых задач и заданий

Многоуровневая задача 6.1. Расчет бюджета продвижения предприятия.

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

8. Планируемая доля рынка составит 5 %.

9. На данном рынке на коммуникативную деятельность ежегодно всеми фирмами-продавцами тратится 400 тыс. долл.

10. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.

11. Затраты на коммуникативную деятельность основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2, конкурент 3) составляет соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл.

12. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.

13. Для охвата 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью требуется оплатить 1250 рейтинговых единиц (Gross Rating Points или GRP).

14. Стоимость одной рейтинговой единицы составляет 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Многоуровневая задача 6.2. Расчет бюджета продвижения предприятия.

Текущий объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Фирма планирует увеличить объем продаж на 50 тыс. долл. Маркетологи фирмы провели исследование рынка, в результате были получены следующие данные.

10. Численность всех потенциальных потребителей товара фирмы составляет 200 тыс. чел.

11. Уровень насыщения рынка данным товаром (максимальный уровень объем продаж в стоимостном или денежном выражении) оценивается в 5 млн. долл.
 12. Константа реакции оборота k_1 на коммуникативную деятельность (объем продаж, вызванный каждым затраченным на коммуникативную деятельность долларом, в условиях, когда объем продаж равен 0) равна 8.
 13. Константа уменьшения объема продаж k_2 (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на коммуникативную деятельность) равняется 0,1
 14. Ожидаемая доля рынка при планируемом увеличении объема продаж составит 5 %.
 15. При нулевых затратах на коммуникативную деятельность доля рынка фирмы составит 2 %.
 16. При наивысшем уровне интенсивности коммуникативной деятельности доля рынка фирмы составит 7 %.
 17. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - δ , исчисляемых в долл., составляет 0,9. (для расчета бюджета в тыс. долл.)
 18. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - γ , исчисляемых в долл., равен 0,032 (для расчета бюджета в тыс. долл.)
- На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.*

Методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям, а также с содержанием лекций можно ознакомиться на сайте ВГУЭС.

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания (со списком литературы, можно ознакомиться в рабочей программе дисциплины).

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Шкала оценки

Оценка	Баллы*	Описание
5	9-10	выставляется студенту, если он правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.
4	7-8	выставляется студенту, если он в расчетах допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.
3	5-6	выставляется студенту, если он допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводы и некорректно оформил результаты графически
2	1-4	выставляется студенту, если он не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

5.4. Вопросы к экзамену

1. Равнозначность понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
2. Элементы коммуникационного процесса.
3. Структура каналов маркетинговых коммуникаций.
4. Классификации маркетинговых коммуникаций.
5. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
6. Реклама – как одна из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Значение такого признака рекламы как платность.
8. Значение такого признака рекламы как неличность.
9. Значение такого признака рекламы как однонаправленность.
10. Значение такого признака рекламы как опосредованность.
11. Функции рекламы.
12. Виды рекламы в зависимости от характеристик и свойств товара.
13. Существующие виды рекламы в зависимости от коммуникатора.
14. Виды рекламы в зависимости от предмета рекламы.
15. Виды рекламы в зависимости от коммуникативной цели и их соответствие определенному этапу жизненного цикла товара.
16. Виды рекламы в зависимости от основных средств распространения – как основополагающая классификация
17. Основные различия понятий «помехи» и «незапланированные коммуникации».
18. Мерчендайзинг и виды деятельности в его составе.
19. BTL и виды деятельности в его составе.
20. Рынок рекламных услуг и его субъекты.
21. Состав специализированных компаний-подрядчиков на рекламном рынке.
22. Специфика деятельности (услуг) компаний медиа селлеров/байеров.
23. Услуги, предоставляемые исследовательскими организациями.
24. Направления деятельности компаний, оказывающих не рекламные услуги.
25. Модель покупательского поведения индивидуальных потребителей и основные факторы, влияющие на его специфику для каждого продукта

26. Модель покупательского поведения корпоративных потребителей и основные факторы, влияющие на его специфику для каждого продукта
27. Общая модель коммуникационного процесса «ИСКП» (SMCR) Д. Берло
28. Содержание модели влияния рекламы AIDA, AIDMA, AIDMAA, AIDA(S)
29. Содержание шестиступенчатой модели Лэвиджа и Стинера
30. Содержание 12-ти уровневой (двухфакторной) модели Макгваера.
31. Содержание моделей иерархии эффектов Рэйя
32. Содержание 4-х моделей Брауна и Стеймена (в т.ч. модель двойного посредника)
33. Содержание моделей Аакера и Стеймана, Гудстайна, Эделля и Мура
34. Содержание модели Росситера и Перси
35. Методология оценки влияния рекламы (основные направления и их содержание)
36. Методы оценки психологической эффективности рекламы
37. Технологии провокационного маркетинга как технологии психологического воздействия с помощью рекламы
38. Процесс создания бренда и краткое содержание этапов
39. Содержание пяти уровней сути бренда
40. Перечислите основные медиа каналы.
41. Раскройте содержание внутрифирменных коммуникаций?
42. Раскройте содержание рыночных коммуникаций?
43. Раскройте содержание (цель, виды и формы, особенности) классической рекламы.
44. Раскройте содержание (цель, виды и формы, особенности) прямого маркетинга.
45. Раскройте содержание (цель, виды и формы, особенности) связей с общественностью.
46. Чем отличаются три направления стимулирования продаж?
47. В чем отличия мерчендайзинга производителя и мерчендайзинга торгового предприятия
48. В чем отличия спонсорской деятельности и событийного маркетинга?
49. Дайте сравнительную характеристику понятий ATL, BTL и TTL.
50. Можно ли назвать провокационный маркетинг видом коммуникаций?
51. Какова структура комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка B2C?
52. Какова структура комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка B2B?
53. Опишите отличия промышленного и потребительского брендинга.
54. Раскройте содержание основных элементов доверия к торговой марке.
55. Опишите особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B на примере айсберга.
56. Опишите особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2C на примере пирамиды.
57. Перечислите основные формы прямого маркетинга.
58. Чем вызван процесс слияния прямого маркетинга и личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций?
59. Опишите основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

Краткие методические указания

Для подготовки к экзамену студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи зачета студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области диджитал маркетинга. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует

		в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
4	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
3	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
2	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.