

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000BC015B
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины является формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями организации

- 1) рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций;
- 2) уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями организации;
- 3) проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- 4) уточнить модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы;
- 5) рассмотреть сущность бренда, брендинга и атрибуты бренда;
- 6) уточнить методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	сущности маркетинговых коммуникаций организации, структуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде
			РД2	Умение	формировать структуру маркетинговых коммуникаций организация в разрезе каналов, видов и методов продвижения
			РД3	Навык	формирования структуры маркетинговых коммуникаций организации с учетом последних тенденций развития в этой сфере
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД4	Знание	направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы
			РД5	Умение	описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков

			РДб	Навык	владение навыками разработки инструментария для исследования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой аудитории
--	--	--	-----	-------	---

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина входит в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений ОП по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля. Общая трудоемкость составляет 144 часа (4 з.е.), в том числе 36 часов лекций, 36 часов практических занятий, 71 час самостоятельная работа, Промежуточная аттестация - экзамен.

Компетенции ПКВ-2 (ПКВ-2.2к) и ПКВ-3 (ПКВ-3.4к)

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	РД1, РД2, РД3	6	6	0	11	Тестирование по теме 1, защита результатов выполнения ситуационного задания 1
2	Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	РД4, РД5, РД6	6	6	0	12	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задач № 2.1, 2.2
3	Сущность бренда и процесс его формирования	РД7, РД8, РД9	6	6	0	12	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи № 3.1, 3.2, 3.3
4	Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	РД10, РД11, РД12	6	6	0	12	Тестирование (Тест №4) ; Публичная защита кейс-задачи №4.1.
5	Инновационные виды продвижения	РД13, РД14, РД15	6	6	0	12	Тестирование (Тест №5) ; Публичная защита кейс-задачи № 5.1, 5.2.
6	Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	РД16, РД17, РД18	6	6	0	12	Тестирование (Тест №6) ; Публичная защита кейс-задачи №6., решение и защита многоуровневых задач и заданий №6.1-6.2
<b>Итого по таблице</b>			<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>71</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

*Тема 1 Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок.*

Содержание темы: Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Элементы маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса ( отправитель, кодирование, сообщение, средство информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи) и ее влияние на планирование. Условия эффективных коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Средства представления и распространения информации (массовые, личные и локальные). Краткая характеристика классических и инновационных видов продвижения. Понятие рекламного рынка и его субъекты, их функции.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1.1, 1.2, 1.3, 1.4.

*Тема 2 Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы.*

Содержание темы: Сущность покупательского поведения потребителей, элементы модели поведения, существующие направления исследований в области продвижения, сущность медиаповедения и медиапредпочтений потребителей. Содержание медиапланирования, основные понятия. психологические модели влияния на поведение

потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

### *Тема 3 Сущность бренда и процесс его формирования.*

Содержание темы: Понятие бренда и брендинга, классификации брендов. Процесс формирования бренда. Атрибуты и элементы бренда, его имидж и идентификация. Архитектура портфеля брендов компании. Стратегии брендинга и развития бренда. Планетарный анализ и идентификация архитектуры портфеля брендов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

### *Тема 4 Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.*

Содержание темы: Классические элементы в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия, их цели, задачи, каналы и формы. Развитие (эволюция) классических видов продвижения. Особенности комплексов маркетинговых коммуникаций для предприятий разной специализации. Развитие цифрового маркетинга, особенности диджитал-пространства и диджитал-каналов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

### *Тема 5 Инновационные виды продвижения.*

Содержание темы: Основные тренды развития инновационных технологий продвижения. Интеграция классических видов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling) и инновационных, креативных видов продвижения (ambient media, вирусный маркетинг, SMM, buzz- коммуникации, социальный маркетинг, провокационный маркетинг, арт-маркетинг и др.), т.е использование целого «микса» видов продвижения, имеющих отношение к ATL- и BTL-мероприятиям. концептуальные основы digital-рекламы. Виды digital-рекламы и их содержание. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

### *Тема 6 Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности.*

Содержание темы: Расчет бюджета продвижения и оценка эффективности коммуникативной деятельности в процессе управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций и содержание этапов. Существующие методы расчета общего бюджета продвижения и оценки

эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий.
4. Подготовку к сдаче экзамена в устной или письменной формах.

**1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.** 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. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи 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 вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

**2 Подготовка к тестированию по темам курса.** При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи 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 маркетинговых коммуникаций. 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.

**3 Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий.** Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых коммуникаций. 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. 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.

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.

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.

#### **Рекомендации по подготовке к экзамену**

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

## **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 12.04.2024).

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163> (дата обращения: 11.04.2024).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 12.04.2024).

4. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва : КноРус, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-406-12208-2. — URL: <https://book.ru/book/950745> (дата обращения: 15.04.2024). — Текст : электронный.

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 11.04.2024).

2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000> (дата обращения: 11.04.2024).

3. Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : Монография [Электронный ресурс] : РИОР , 2020 - 160 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346518>

### **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

### Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

### Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга

Компетенция считается сформированной на данном этапе 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 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ПКВ-2** «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	сущности маркетинговых коммуникаций организации, структуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде	тест
	РД2	Умение	формировать структуру маркетинговых коммуникаций организации в разрезе каналов, видов и методов продвижения	кейс-задача
	РД3	Навык	формирования структуры маркетинговых коммуникаций организации с учетом последних тенденций развития в этой сфере	кейс-задача

**Компетенция ПКВ-3** «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения

эффективности деятельности предприятия»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре-з-та	Т и п ре з-та	Результат	
ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД4	Знание	направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы	тест
	РД5	Умение	описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков	кейс-задача
	РД6	Навык	владение навыками разработки инструментария для исследования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой аудитории	кейс-задача

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущности маркетинговых коммуникаций организации, структуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде	1.1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	Тест	Опрос
РД2	Умение : формировать структуру маркетинговых коммуникаций организации в разрезе каналов, видов и методов продвижения	1.1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	Кейс-задача	защита проекта

РД3	Навык : формирования структуры маркетинговых коммуникаций организации с учетом последних тенденций развития в этой сфере	1.1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	Кейс-задача	защита проекта
РД4	Знание : направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы	1.2. Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	Тест	Опрос
РД5	Умение : описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков	1.2. Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	Кейс-задача	защита проекта
РД6	Навык : владение навыками разработки инструментария для исследования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой аудитории	1.2. Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	Кейс-задача	защита проекта
РД7	Знание : сущности бренда, его атрибутов и уровней его развития, критериев оценки уровня сформированности бренда	1.3. Сущность бренда и процесс его формирования	Тест	Опрос
РД8	Умение : описывать атрибуты, преимущества, выгоды, персоналии и суть бренда	1.3. Сущность бренда и процесс его формирования	Кейс-задача	защита проекта
РД9	Навык : владение навыками оценки уровня сформированности и узнаваемости бренда в сознании потребителей	1.3. Сущность бренда и процесс его формирования	Кейс-задача	защита проекта
РД10	Знание : содержания классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации	1.4. Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	Тест	Опрос
РД11	Умение : разрабатывать классические мероприятия продвижения организации	1.4. Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача	защита проекта
РД12	Навык : владение навыками выбора эффективных классических мероприятий продвижения для организации	1.4. Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача	защита проекта
РД13	Знание : инновационных видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации	1.5. Инновационные виды продвижения	Тест	Опрос

РД14	Умение : разрабатывать мероприятия инновационного продвижения организации	1.5. Инновационные виды продвижения	Кейс-задача	защита проекта
РД15	Навык : владение навыками выбора эффективных инновационных мероприятий продвижения для организации	1.5. Инновационные виды продвижения	Кейс-задача	защита проекта
РД16	Знание : процесса планирования маркетинговых коммуникаций; методов расчета бюджета продвижения и методов оценки эффективности	1.6. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Тест	Опрос
РД17	Умение : формировать систему показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения	1.6. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Разноуровневые задачи и задания	содержательная часть работы
РД18	Навык : владение навыками формирования системы показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения	1.6. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Разноуровневые задачи и задания	содержательная часть работы

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

#### Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Разноуровневые задачи и задания	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	20	30	30		80
Самостоятельная работа		10			10
Промежуточная аттестация				10	10
Итого	20	40	30	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Примеры тестовых заданий

Тема 1

*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

*Краткие методические указания*

#### **Методические указания по подготовке к тестированию**

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 к подготовке 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*

#### **Критерии оценки тестов**

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

- 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

- 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

## **5.2 Задания для решения кейс-задачи**

**Кейс-задача №1.1.** 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 №1.2.** 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.

*Краткие методические указания*

#### **Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.**

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. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи 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 вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### *Шкала оценки*

#### **Критерии оценки кейс-задач :**

- 100-86 баллов выставляется студенту, если 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

- 85-76 баллов - 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

- 75-61 балл - 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

- 60-50 баллов - если 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 Пример разноуровневых задач и заданий**

#### ***Разноуровневая 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 тратиться 400 тыс. долл.

1. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.
2. 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.
3. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.
4. 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.*

#### ***Разноуровневая 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.

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 -  $\square$ , исчисляемых в долл., составляет 0,9. (для расчета бюджета в тыс. долл.)
9. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат -  $\square$ , 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*

### **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 ло-

гически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

*Шкала оценки*

**Критерии оценки разноуровневых задач и заданий для дисциплины «Маркетинговые коммуникации»** Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.
- 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.
- 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически
- 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

#### **5.4 Примерные вопросы**

##### **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. VTL 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
39. Перечислите основные медиа каналы.
40. Раскройте содержание внутрифирменных коммуникаций?
41. Раскройте содержание рыночных коммуникаций?
42. Раскройте содержание (цель, виды и формы, особенности) классической рекламы.
43. Раскройте содержание (цель, виды и формы, особенности) прямого маркетинга.
44. Раскройте содержание (цель, виды и формы, особенности) связей с общественностью.
45. Чем отличаются три направления стимулирования продаж?
46. В чем отличия мерчендайзинга производителя и мерчендайзинга торгового предприятия
47. В чем отличия спонсорской деятельности и событийного маркетинга?
48. Дайте сравнительную характеристику понятий ATL, VTL и TTL.
49. Можно ли назвать провокационный маркетинг видом коммуникаций?
50. Какова структура комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка B2C?
51. Какова структура комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка B2B?
52. Опишите отличия промышленного и потребительского брендинга.
53. Раскройте содержание основных элементов доверия к торговой марке.
54. Опишите особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B на примере айсберга.
55. Опишите особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2C на примере пирамиды.
56. Перечислите основные формы прямого маркетинга.
57. Чем вызван процесс слияния прямого маркетинга и личных продаж в комплексе

маркетинговых коммуникаций?

58. Опишите основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

*Краткие методические указания*

### **Рекомендации по подготовке к экзамену**

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

### *Шкала оценки*

<b>Баллы</b> (рейтинговой оценки)	<b>Оценка зачета/ экзамена</b> (стандартная)	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	<i>«отлично»</i>	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.
76-85	<i>«хорошо»</i>	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.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	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.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	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.