

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Калиева, И.А. Четвергова

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2018

УДК 339.138 (о76.5)

ББК 65.291.34я7

К 17

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Н.В. Лужнова

Калиева, О.М.

К 17

Интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / О.М. Калиева, И.А. Четвергова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 22 с.

Методические указания по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включают содержание тематических разделов дисциплины, материалы для текущего контроля, пример оценочных материалов для промежуточной аттестации.

Методические указания предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили: «Общий профиль», «Коммерция»

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.34я7

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А.2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение.....	4
1 Содержание тематических разделов дисциплины.....	4
2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.....	7
3 Интернет-ресурсы	9
4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций	10
5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий	11
6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы.....	13
7 Материалы для текущего контроля.....	15
7.1 Образцы тестов.....	15
7.2 Задания для практических занятий	19
8 Темы рефератов.....	21

Введение

Цель курса: формирование у студентов профессиональных навыков в области применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе изучения закономерностей развития и специфики отдельных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения намеченных социально-коммерческих результатов

Задачи курса:

- овладение теоретическими основами интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- овладение знаниями эффективного медиапланирования, его стратегий и тактик;
- изучение исходных принципов функционирования института средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном социуме;
- приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, стратегии позиционирования, социальных коммуникаций сферы бизнеса (фандрайзинг);
- рассмотрение роли рекламы и PR в структуре массмедиа, включая новейшие информационные каналы;
- освоение основных навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций;
- изучение системы функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1 Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Особенности коммуникаций в социальном организме. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Российский опыт изучения массовой коммуникации.
Исследования аудитории ИМК и	Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества»

<p>продвижение товара</p>	<p>и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Применение мерчендайзинга в розничной торговле. Организация электронной продажи. Программы повышения лояльности. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала. Программы повышения лояльности партнеров.</p>
<p>Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители</p>	<p>Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Trade Promotion. Consumer Promotion. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации (вывески, рекламные щиты, информационные стенды и т.д.). Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.</p>
<p>Инструменты ИМК</p>	<p>Реклама. Основные виды рекламы. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Информативная, увещательная и напоминающая реклама. Товарная и корпоративная (престижная) реклама. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организация рекламодателя. Организационные функции фирм рекламодателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Формирование рекламного бюджета. Основные факторы,</p>

	<p>определяющие объем рекламных затрат. Методы определения объема рекламного бюджета. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная компания. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании. Календарный график организации рекламной кампании. Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы медиапланирования. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. Понятие, уровни, виды и этапы контроля рекламной деятельности. PR – связи с общественностью. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы PR. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий PR. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей – премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др. Стимулирование торговых посредников.</p>
<p>Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.</p>

2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 272 с. – ISBN 978-5-16-004956-4. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=2476-65>

2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. – Москва: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. – 216 с. – ISBN 978-5-369-01121-8. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

Дополнительная:

1. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080507.65 "Менеджмент организации" / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – Москва : КноРус, 2012. – 263 с. – ISBN 978-5-406-01601-5.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 134 с. – ISBN 978-5-16-000595-9.

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов вузов / И. А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2009. – 578 с. – ISBN 978-5-91131-708-9.

4. Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. – Оренбург : Университет, 2013. – 108 с. – ISBN 978-5-4417-0203-4.

5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Акад. проект, 2008. – 510 с. – ISBN 978-5-8291-0985-1.

6. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Невоструев П. Ю. – Евразийский открытый институт, 2011. 199 с. – Университетская библиотека ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=931-60>

7. Маркетинг : общий курс: учебное пособие / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.

8. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.]- 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 448 с. – ISBN 978-5-459-01089-3.

9. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва: Дашков и К, 2009. – 180 с. – ISBN 978-5-394-00338-7.

10. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров.- 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2012. – 416 с. – ISBN 978-5-9776-0212-9.

11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2013. – 540 с. – ISBN 978-5-394-01804-6.

12. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2013. – ISBN 978-5-9916-2107-6.

13. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. – ISBN 978-5-9558-0194-0. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>

14. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. – Лаборатория книги, 2010. – Университетская библиотека ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>

15. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с. – ISBN 978-5-496-00114-4.

16. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2009. – 324 с. – ISBN 978-5-91131-656-3.

17. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Федорова Е. – Лаборатория книги, 2010. – 65 с. – Университетская библиотека ONLINE. –Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97429>

3 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru – электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru – «Энциклопедия маркетинга» – это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций

Согласно существующему государственному образовательному стандарту специальности и других нормативных документов целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и практических занятий. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Лекции читаются в соответствии с календарно – тематическим планированием, составленным в начале семестра.

Специфика курса для студентов состоит в том, что готовится специалист, владеющий определенными знаниями в области информационно – коммуникационных сетей и умеющий применить эти знания при решении прикладных задач.

Изложение теоретического материала должно сопровождаться разбором и решением достаточного количества задач, разъясняющих прикладную сущность изучаемых вопросов.

Лекция должна состоять из вступительной, содержательной и заключительной части. Во вступительной части необходимо объявить наименование темы, учебные вопросы и цели лекции; практическую значимость изучаемых вопросов; последовательность изучения учебных вопросов; распределение времени и учебную литературу.

Содержательная часть лекции включает последовательное изложение основных вопросов с использованием доски, наглядных пособий и технических средств обучения.

В заключительной части необходимо ответить на вопросы обучаемых и провести разбор лекции:

- степень достижения учебных целей;
- оценку работы студентов;
- недостатки работы и пути их устранения;
- задание студентам на самостоятельную работу.

5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий

На практических занятиях обучаемые овладевают основными методами и приемами самостоятельного решения задач с помощью компьютера, а также получают разъяснение теоретических положений курса. При этом рекомендуется с помощью вопросов развивать навыки самостоятельного выполнения задач всеми обучающимися.

При проведении практических занятий должное внимание следует уделять: развитию и закреплению навыков в выполнении практических задач; выбору рационального метода выполнения задач с помощью стандартного набора вычислительных средств; задачам прикладного характера, связанным с будущей работой выпускников по специальности.

На практических занятиях могут также сообщаться дополнительные теоретические сведения. Одной из важных целей практических занятий является обучение рациональной организации работы обучаемых над теоретическим курсом по учебникам и учебным пособиям.

Преподаватель на практических занятиях контролирует знания обучаемых по теоретическому материалу, изложенному на лекциях и результаты самостоятельного выполнения или решения задач, как в часы

аудиторных занятий, так и на самоподготовке. Результаты контроля оперативно фиксируются преподавателем в журнале.

В результате изучения материала на практических занятиях студенты должны уметь: выполнять задачи по соответствующим разделам и темам дисциплины; выполнять контрольные задания; выполнить задачу и ответить теорию на экзамене или зачете.

Для достижения указанных целей практическое занятие рекомендуется проводить по следующему плану:

- Тема занятия и его цель. Преподаватель формулирует и записывает на доске тему занятия и коротко излагает его цель.

- Литература. Список литературы может быть дан на первом занятии по разделу в начале семестра. Тогда на занятии лишь делается ссылка на соответствующий источник.

- Вопросы по теоретическому материалу. Рекомендуется сформулировать 5 – 6 вопросов теории, которые являются наиболее важными для данного занятия и на базе которых решаются задачи.

- Задачи. Подбор задач является самым важным аспектом в плане подготовки к практическому занятию. Задачи следует разделить на две группы: задачи для выполнения в аудитории; задачи для выполнения во время самостоятельных занятий.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются:

- проверка домашнего задания;
- краткий опрос теории;
- выполнение контрольных заданий.

Критерии оценки результатов выполнения практического задания:

оценка «5» – точное, правильное выполнение задания, поиск решения.

оценка «4» – правильное выполнение задания, поиск решения, есть небольшие неточности в полученном результате или оформлении.

оценка «3» – много неточностей в порядке выполнения задания, ошибки оформления, затруднения по выполнению аналогичных действий.

оценка «2» – отсутствие необходимых знаний по изученному материалу, отсутствие представлений о реализуемой технологии, ошибки в процессе выполнения задания.

Преподаватель вправе самостоятельно выбирать форму занятия (семинарское, практическое или лабораторное), которую следует проводить в

том или ином случае. Как известно, целью семинарского занятия является повторение и закрепление учебного материала, обсуждение наиболее интересных и актуальных вопросов по конкретной теме, выработка практических навыков использования полученных знаний в профессиональной деятельности. В процессе подготовки к семинарским занятиям в каждой учебной группе должны быть написаны 3 – 4 доклада, которые оформляются в виде рефератов.

При проведении промежуточной и итоговой аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Самостоятельная работа реализуется:

- Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.

- В контакте с преподавателем вне рамок расписания – консультации по учебным вопросам и при выполнении творческих и индивидуальных заданий.

- В виде внеаудиторной самостоятельной работы.

Актуальность данного вида деятельности студентов очевидна, т. к. именно самостоятельная работа поможет сформировать общие компетенции будущих специалистов и выработать способность:

- организовывать собственную деятельность;
- осуществлять поиск информации;
- использовать информационно – коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- самостоятельно определять задачи профессионального развития.

Самостоятельная работа студентов предполагает более углубленное освоение материала практических занятий, отдельных вопросов материала курса, выносимых на самостоятельное изучение, а также творческих заданий, связанных с образовательной и научной исследовательской деятельностью магистранта.

Целевые направления самостоятельной работы студентов:

Для овладения и углубления знаний:

- конспектирование текста;
- составление тезауруса;
- ознакомление с нормативными документами;
- создание презентации.

Для закрепления знаний:

- работа с конспектом лекции;
- повторная работа с учебным материалом;
- составление плана ответа;
- составление различных таблиц.

Для систематизации учебного материала:

- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- подготовка сообщения, доклада, реферата;
- тестирование;
- составление кроссворда;
- составление инструкции и памятки.

Для формирования практических и профессиональных умений.

- решение задач и упражнений по образцу;
- решение ситуативных и профессиональных задач;
- проведение анкетирования и исследования.

Средства обучения:

- дидактические средства, которые могут быть источником самостоятельного приобретения знаний (первоисточники, документы, тексты художественных произведений, сборники задач и упражнений, журналы и газеты, учебные фильмы, карты, таблицы);

- технические средства, при помощи которых предъявляется учебная информация (компьютеры, аудио - , видеотехника);

- средства, которые используют для руководства самостоятельной деятельностью студентов (инструктивно - методические указания, карточки с дифференцированными заданиями для организации индивидуальной и групповой работы, карточки с алгоритмами выполнения заданий).

7 Материалы для текущего контроля

7.1 Образцы тестов

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи – это:

- а) элемент маркетинговых коммуникаций;
- б) совокупность элементов системы маркетинга во взаимосвязях;
- в) мерчандайзинг;
- г) совокупность мероприятий по решению проблемы реализации товаров.

2. Структура ИМКМП характеризуется следующими компонентами:

- а) товаром, ценой, системой товародвижения;
- б) рекламой, паблик рилейшнз, стимулированием сбыта;
- в) упаковкой, ценой, системой товародвижения;
- г) сервисным обслуживанием, ценой, товаром.

3. Внутренними рекламными средствами торгового предприятия являются:

- а) упаковка товаров, газеты, журналы;
- б) вывески магазина, упаковка, указатели в торговом зале;
- в) интерьер торгового зала, выкладка товаров в торговом зале, указатели в магазине.

4. Какие направления ИМК носят массовый характер?

- а) реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
- б) сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
- в) паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
- г) реклама, сейлз промоушн, дирек-маркетинг;
- д) реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз.

5. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение
- б) promotion-mix
- в) marketing-mix
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации

6. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций
- в) сокращение затрат на продвижение
- г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы

7. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

8. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление ...

- а) ценами
- б) товаром
- в) ПР-деятельностью предприятия
- г) распределением
- д) производством

9. Система маркетинговой коммуникации способствует:

- а) достижению общих маркетинговых целей
- б) достижению стратегических целей
- в) достижению максимального товарооборота

10. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

- а) комплекс продвижения
- б) маркетинговые исследования
- в) социологические исследования
- г) модель Котлера

д) структура маркетинга

11. Что является чертами рекламы как средства продвижения (выбрать несколько):

- а) кратковременность побудительных мотивов
- б) экспрессивность
- в) общественный характер
- г) обезличенность

12. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах
- б) реклама в точке продажи
- в) direct mail
- г) скидки постоянным клиентам

13. Паблिसити – это ...

- а) покровительство
- б) самостоятельная акция
- в) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
- г) общество людей, ведущих активную деятельность
- д) публичность, известность, популярность
- е) круг людей, объединенных общими интересами

14. Транзитная реклама на наземном транспорте особенно эффективна для продвижения

- а) продуктов питания
- б) торговых центров
- в) бытовой электроники

15. Скидки, сэмплинг, событийный маркетинг – это инструменты стимулирования сбыта, направленные на: (выберите одно)

- а) торговый персонал
- б) торговых посредников
- в) конечных потребителей

16. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким видом рекламы он должен воспользоваться (один ответ):

- а) рекламу прямого отклика
- б) связи с общественностью
- в) институциональную рекламу
- г) рекламу услуги

17. Прямая реклама может использовать следующие формы (выбрать несколько):

- а) календари
- б) письма и открытки
- в) каталоги, проспекты
- г) рекламные TV-ролики

18. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе? (один ответ):

- а) увеличить среднюю продолжительность визита
- б) увеличить число посещений
- в) повысить степень узнаваемости кафе
- г) увеличить степень проникновения

19. Какие основные цели позволяет достигать стимулирование сбыта? (несколько ответов)

- а) повышение рентабельности продаж
- б) привлечение новых клиентов
- в) вознаграждение потребителей
- г) маскировка недостатков бизнеса

20. Какой из методов исследований наилучшим образом подходит для тестирования нового рекламного ролика? (выберите одно):

- а) исследование mystery shopping (таинственный покупатель)
- б) фокус-группа
- в) опрос потребителей
- г) home-test

7.2 Задания для практических занятий

Задание 1. «Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Одна из ключевых целей маркетинговых коммуникаций состоит в формировании положительного имиджа. На примере одной из следующих компаний выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающие как реальные достоинства компании, так и привнесенные маркетинговыми коммуникациями характеристики:

- Coca-Cola,
- Газпром,
- Интурист,
- Сбербанк.

Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта и инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере услуг? Дайте развернутый ответ.

Задание 2. «Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете»

<i>Реклама</i>	<i>Стимулирование сбыта</i>	<i>Связи с общественностью</i>
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Составьте программу маркетинговых коммуникаций в Интернете для проведения в нем рекламной кампании следующих товаров/услуг/мероприятий:

- новой модели ноутбука/мобильного телефона;

- проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 году;
- услуги автострахования от Ренессанс страхования.

Задание 3. «Выбор варианта распределения бюджета»

Фирма реализует товар в объеме 12,4 тыс. шт. в год. Цена одной единицы товара – 16 ден. ед. за 1 шт. При этом расходы фирмы на рекламу и стимулирование продаж составляют по 10 тыс. ден. ед. в год. Отдел маркетинга выступил с предложением изменить цену, расходы на рекламу и стимулирование продаж таким образом, чтобы обеспечить увеличение прибыли. Маркетологами разработано 7 новых вариантов.

<i>Вариант</i>	<i>Цена товара, ден. ед.</i>	<i>Расходы на рекламу, тыс. ден. ед.</i>	<i>Расходы на стимулирование продаж, тыс. ден. ед.</i>	<i>Объем продаж, тыс. шт. (экспертная оценка)</i>
1 (факт)	16	10	10	12,4
2	16	10	50	18,5
3	16	50	10	15,1
4	16	50	50	22,6
5	24	10	10	5,5
6	24	10	50	8,2
7	24	50	10	6,7
8	24	50	50	10

Постоянные затраты составляют 38 тыс. ден. ед. Переменные затраты на единицу продукции – 10 ден. ед. Определить какой из намеченных вариантов определит наибольшую прибыль.

Критерии оценки индивидуального творческого занятия

Задание считается реализованным и оценивается в 5 баллов, если выполнены 95%-100% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 4 балла, если выполнены 70%-94% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 3 балла, если выполнены 40%-70% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 1-2 балла, если выполнены менее 40% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается не реализованным и оценивается в 0 баллов, если оно не решено.

8 Темы рефератов

Раздел 1 – Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Преимущества использования интегрированного подхода
3. Эволюционный анализ становления и диверсификации маркетинговых коммуникаций

Раздел 2 – Исследование аудитории ИМК и продвижение товара

1. Типы сообщений ИМК в типологии Дункана
2. Принципы интеграции организационных коммуникаций
3. Средства воздействия в ИМК, применяемые для различных целевых аудиторий

Раздел 3 – Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители

1. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций
2. Стратегическое планирование системы коммуникаций

Раздел 4 – Инструменты ИМК

1. Интегрирующая функция PR в системе коммуникаций
2. Инновации в маркетинговых коммуникациях
3. Благотворительность и меценатство, сущность и характерные черты
4. Особенности формирования коммуникационного комплекса в зависимости от стадий жизненного цикла товара

Раздел 5 – Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Методы определения бюджета ИМК и факторы, влияющие на его формирование

2. Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК

3. Проблема распределения бюджета и функций в системе коммуникаций

Требования к реферату:

- титульный лист,
- содержание,
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов и источников, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 3 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 2 см,
- нумерация страниц, начиная со второй.

Критерии оценки рефератов

Задание считается реализованным и оценивается в 5 баллов, если выполнены 95%-100% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 4 балла, если выполнены 70%-94% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 3 балла, если выполнены 40%-70% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 1-2 балла, если выполнены менее 40% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается не реализованным и оценивается в 0 баллов, если оно не решено.