

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утвержден решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СПО 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ

Махачкала – 2023

УДК 339.139
ББК 65.290-2 Р69

Составитель – Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», руководитель образовательной программы среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Внутренний рецензент – Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внешний рецензент – Абдурашидова Аминат Магомедкалильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Представитель работодателя - Алимурзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего образования по специальности СПО 38.02.04. Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014г., № 539 (ред. от 01.09.2022 г.) , в соответствии с приказом от 24 августа 2022 г. N 762 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» размещен на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) – Махачкала: ДГУНХ, 2023, 79 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.04 Коммерция (по отраслям), Атаева Т.А.

Одобрен на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 мая 2023 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств.....	4
I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Компонентный состав компетенций.....	5
II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ...7	
2.1 Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации.....	7
2.2 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств.....	12
2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене.....	18
III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОБЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	20
3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся. .	20
3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся.....	70
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	75

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) составляется в соответствии с требованиями ФГОС СПО для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей программе подготовке специалистов среднего звена (ППССЗ).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ППССЗ; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ППССЗ; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами ФОС являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной учебной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих учебной дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных средств, входящих в ФОС);
- качество оценочных средств и ФОС в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ОК	ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК 2.5	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

1.2. Компонентный состав компетенций

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК-1: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - методы и способы выполнения профессиональных задач.	У1 - эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи.	
ОК-2: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	З4 - методы сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	У4 - искать и использовать различные источники информации включая электронные, для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	

ОК-3: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	32 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У2 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
ОК-4: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	33 - средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения.	У3 – работать в малых группах при выполнении задач профессиональной деятельности.	
ПК 2.5: Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	34 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У4 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
ПК 2.6: Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	35 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У5 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
ПК 2.8: Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	36 - этапы разработки сбытовой политики и инструкции ответственных.	У6 - реализовывать сбытовую политику с целью повышения конкурентоспособности.	ПО3 – разработка плана проведения сбытовой политики.

II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1 Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	контролируемые разделы, темы дисциплины	код контролируемой компетенции или ее части	Планируемые результаты обучения (знать, уметь, владеть)	Наименование оценочного средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Понятие коммуникаций	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4	<u>ОК-1</u> Знать: 31 Уметь: У1 <u>ОК-2</u> Знать: 32 Уметь: У3 <u>ОК-3</u> Знать: 34 Уметь: У4 <u>ОК-4</u> Знать: 35 Уметь: У5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 5 - практические задачи – 3 - ситуации – 2 Комплект заданий для тренинга - 1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-4 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-3
2	Понятие маркетинговых коммуникаций	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4	<u>ОК-1</u> Знать: 31 Уметь: У1 <u>ОК-2</u> Знать: 32 Уметь: У3 <u>ОК-3</u> Знать: 34 Уметь: У4 <u>ОК-4</u> Знать: 35 Уметь: У5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 5 - практические задачи – 3 - ситуации – 2 Комплект заданий для тренинга - 1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-4 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-3
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 6 - практические задачи – 5 - ситуация – 1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 8-12 Задачи для

			<p>Владеть: В4</p> <p><u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5</p>	<p>Комплект заданий для тренинга – 1</p>	<p>подготовки к промежуточной аттестации №№ 7-10</p>
4	<p>Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности*</p>	<p>ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8</p>	<p><u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1</p> <p><u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4</p> <p><u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5</p>	<p>Комплект заданий с вариантами ответов – 25</p> <p>Комплект заданий для разбора – 6 - практические задачи – 5 - ситуация – 1</p> <p>Комплект заданий для тренинга – 1</p>	<p>Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 8-12 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 7-10</p>
5	<p>Основы разработки рекламных обращений*</p>	<p>ОК 3 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8</p>	<p><u>ОК-3</u> Знать: 34 Уметь: У4</p> <p><u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1</p> <p><u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4</p> <p><u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5</p>	<p>Комплект заданий с вариантами ответов – 25</p> <p>Комплект заданий для разбора – 6 - практические задачи – 5 - ситуация – 1</p> <p>Комплект заданий для тренинга – 1</p>	<p>Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 8-12 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 7-10</p>
6	<p>Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8</p>	<p><u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1</p> <p><u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4</p> <p><u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5</p>	<p>Комплект заданий с вариантами ответов – 25</p> <p>Комплект заданий для разбора – 9 - практические задачи – 8 - ситуация – 1</p> <p>Комплект заданий для тренинга – 1</p>	<p>Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 22-29 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 16-23</p>

7	Паблицити как инструмент PR	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 9 - практические задачи – 8 - ситуация – 1 Комплект заданий для тренинга -1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 22-29 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№16-23
8	Пропаганда как инструмент продвижения	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 9 - практические задачи – 8 - ситуация – 1 Комплект заданий для тренинга -1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 22-29 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№16-23
Итого 4 семестр					
9	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 6 - кейс – 1 - ситуация – 1 - практические задачи – 4	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 39-42 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№29-30
10	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций*	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 5 - практические задачи – 5 Комплект заданий для тренинга -1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 30-35 Задачи для подготовки

			<u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5		к промежуточ ной аттестации №№324-28
11	Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 2 - кейс – 1 - ситуация – 1 Комплект заданий для тренинга – 14	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 35-38
12	Сетевой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий для разбора – 1 - кейс -1 Комплект заданий для написания реферата - 3	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 43-45
13	Брендинг	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 3 - кейс – 1 - деловая игра – 1 - ситуация – 1 Комплект контрольных вопросов по теме - 11	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 13-18 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№11-15
14	Выставки и ярмарки	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1	Комплект заданий для разбора – 3 - кейс – 1 - деловая игра – 1 - ситуация – 1	Вопросы для подготовки к промежуточной

			<u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект контрольных вопросов по теме - 11	аттестации №№ 13-18 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№11-15
15	Мерчендайзинг и упаковка*	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4	<u>ОК-1</u> Знать: 31 Уметь: У1 <u>ОК-2</u> Знать: 32 Уметь: У3 <u>ОК-3</u> Знать: 34 Уметь: У4 <u>ОК-4</u> Знать: 35 Уметь: У5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 5 - практические задачи – 3 - ситуации – 2 Комплект заданий для тренинга - 1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-4 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-3
Итого 5 семестр					
16	POS-материалы в системе маркетинговых коммуникаций*	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4	<u>ОК-1</u> Знать: 31 Уметь: У1 <u>ОК-2</u> Знать: 32 Уметь: У3 <u>ОК-3</u> Знать: 34 Уметь: У4 <u>ОК-4</u> Знать: 35 Уметь: У5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 5 - практические задачи – 3 - ситуации – 2 Комплект заданий для тренинга - 1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-4 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 1-3
17	Ивент-маркетинг и спонсорская деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37	Комплект заданий для разбора – 3 - кейс – 1 - деловая игра – 1 - ситуация – 1 Комплект контрольных вопросов по теме - 11	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 13-18 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации

			Уметь: У7 Владеть: В5		аттестации №№11-15
18	Спонсорство	ОК 3 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ОК-3</u> Знать: 34 Уметь: У4 <u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий с вариантами ответов – 25 Комплект заданий для разбора – 6 - <i>практические задачи – 5</i> - <i>ситуация – 1</i> Комплект заданий для тренинга – 1	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 8-12 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№ 7-10
19	Медиапланирование маркетинговых коммуникаций	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В1 <u>ПК-2.6</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В5	Комплект заданий для разбора – 3 - <i>кейс – 1</i> - <i>деловая игра – 1</i> - <i>ситуация – 1</i> Комплект контрольных вопросов по теме - 11	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации №№ 13-18 Задачи для подготовки к промежуточной аттестации №№11-15
Итого 6 семестр					

2.2 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся.

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
100-балльная шкала	85 и ≥	70 – 84	51 – 69	0 – 50
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	наименование оценочного средства	характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УСТНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	собеседование, устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, симпозиум	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
4.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
ПИСЬМЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Тест	Система стандартизированных заданий,	Фонд тестовых

		позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	заданий
5	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	комплект контрольных заданий по вариантам
4	Лабораторная работа	Средство для закрепления и практического освоения материала по определенному разделу	Комплект лабораторных заданий
5	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управление преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
6	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	задания для решения кейс-задачи
7	Задача	Это средство раскрытия связи между данными и искомым, заданные условием задачи, на основе чего надо выбрать, а затем выполнить действия, в том числе арифметические, и дать ответ на вопрос задачи.	задания по задачам

А) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ НА УСТНЫЕ ВОПРОСЫ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1.	1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.	10	отлично
2.	студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	8	хорошо
3.	ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;	5	удовлетворительно

	2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.		
4.	студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.	0	неудовлетворительно

Б) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	тестовые нормы:% правильных ответов	количество баллов	оценка/зачет
1	90-100 %	9-10	
2	80-89%	7-8	
3	70-79%	5-6	
4	60-69%	3-4	
5	50-59%	1-2	
6	менее 50%	0	

В) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения.	9-10	
2	Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения.	7-8	
3	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не искажившие экономическое содержание ответа.	5-6	
4	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы.	3-4	
5	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи.	2-3	

6	Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.	1	
7	Решение неверное или отсутствует.	0	

Г) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ВЫЯВЛЕННЫХ В ХОДЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

Участники	Иванов	Петров	Сидоров
<i>Компетенции</i>			
<i>ОК-1 - владеет культурой мышления (в т.ч. – экономического), способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения</i>			
...			
<i>ПК-2 - способен на основе типовых методик и действующей нормативно правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов</i>			
...			
<i>среднее количество баллов</i>			

Д) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов
1	Задание выполнено полностью: цель домашнего задания успешно достигнута; основные понятия выделены; наличие схем, графическое выделение особо значимой информации; работа выполнена в полном объеме.	9-10
2	Задание выполнено: цель выполнения домашнего задания достигнута; наличие правильных эталонных ответов; однако работа выполнена не в полном объеме.	8-7
3	Задание выполнено частично: цель выполнения домашнего задания достигнута не полностью; многочисленные ошибки снижают качество выполненной работы.	6-5
4	Задание не выполнено, цель выполнения домашнего задания не достигнута.	менее 5

Е) КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ КЕЙС-ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений	1	
2	умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации	1	
3	умение моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на	1	

	конечный результат		
4	умение принять правильное решение на основе анализа ситуации;	1	
5	навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;	1	
6	навык критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки.	1	
7	адекватность и соответствие ответов специалиста современным тенденциям рынка, конструктивность.	1	
8	креативность, нестандартность предлагаемых решений;	1	
9	количество альтернативных вариантов решения задачи (версионность мышления);	1	
10	наличие необходимых навыков, их выраженность (в зависимости от <i>требований</i>).	1	
	Количество баллов в целом		

Ж) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

№ п/п	критерии оценки	максимальное количество баллов
1	титульный слайд с заголовком	5
2	дизайн слайдов	10
3	использование дополнительных эффектов (смена слайдов, звук, графика, анимация)	5
4	список источников информации	5
5	широта кругозора	5
6	логика изложения материала	10
7	текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы	10
8	слайды представлены в логической последовательности	5
9	грамотное создание и сохранение документов в папке рабочих материалов	5
10	слайды распечатаны в форме заметок	5
	средняя оценка:	

З) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

№ п/п	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Количество баллов	Оценка
1.	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знание дисциплины в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса,	24-30	Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)

	решил предложенные практические задания без ошибок.		
2.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	17-23	Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)
3.	Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	10-16	Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)
4.	Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-9	Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)

2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене

№ n/n	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Сумма баллов по дисциплине / междисциплинарному курсу	Оценка
1.	Обучающийся 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 различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними	51 и выше	Отлично (зачтено) (высокий уровень сформированности компетенции)

	навыками и приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.		
2.	Обучающийся 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, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.		Хорошо (зачтено) (достаточный уровень сформированности компетенции)
3.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.		Удовлетворительно (зачтено) (приемлемый уровень сформированности компетенции)
4.	Обучающийся не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы, не может продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.	менее 51	Неудовлетворительно (не зачтено) (недостаточный уровень сформированности компетенции)

**III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ,
ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В
ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости
обучающихся**

Тема. Понятие коммуникаций

Задание №1.

Тестовое задание

1. Целевая аудитория – это:

- а) потенциальные покупатели, реальные потребители товаров
- б) социально-демографический портрет аудитории того или иного СМИ
- в) общий охват аудитории коммуникационной программы.

2. Реакция потребителей на предпринимаемые предприятием мероприятия:

- а) обратная связь
- б) ответные реакции потребителей
- в) нет правильного ответа.

3. При разработке содержания необходимо определить:

- а) цели
- б) направленность
- в) функции

4. Использование эмоционального призыва предполагает:

- а) обращение внимания потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой.

5. Использование рационального призыва предполагает:

- а) обращение внимания потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой.

6. Использование морального призыва предполагает:

- а) обращение внимания потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики
- б) обращение к чувствам потребителей, которые способны вызвать желание приобрести товар
- в) рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой.

7. Оценка результативности коммуникационного воздействия выражается:

- а) определение доли осведомленной аудитории
- б) определение доли аудитории, совершивших покупку
- в) а) и б)

8. Метод конкурентного паритета при планировании бюджета предполагает:

- а) исчисление бюджета в процентах к сумме продаж конкурентов
- б) большие вложения в продвижение, чем у конкурентов
- в) определение бюджета исходя из объема бюджета конкурентов.

9. Каналы коммуникаций делят на:

- а) личные и безличные
- б) контролируемые и неконтролируемые
- в) доступные и недоступные

10. К личным каналам коммуникации относятся:

- а) персональная продажа и связь с общественностью
- б) реклама и стимулирование сбыта
- в) прямой маркетинг и связь с общественностью.

11. Специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение:

- а) персональная продажа
- б) связь с общественностью
- в) прямой маркетинг

12. Планируемые, продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и обществом:

- а) персональная продажа
- б) связь с общественностью
- в) личная продажа

13. Рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта лучше использовать при продвижении:

- а) потребительских товаров
- б) товаров промышленного назначения
- в) а) и б)

14. Связи с общественностью и персональные продажи лучше использовать при продвижении:

- а) потребительских товаров
- б) товаров промышленного назначения
- в) а) и б)

15. Какая из приведенных категорий является составляющей системы коммуникаций?

- а) стимулирование продаж;
- б) стимулирование производства высококачественных товаров;
- в) совершенствование каналов распределения;
- г) организация пробных продаж.

16. С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?

- а) исследование потребностей потребителей;
- б) определение элементов коммуникаций;
- в) постановка целей и задач;
- г) определение целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

17. К какому разделу маркетинга следует отнести направление «брендинг»?

- а) исследование рынка;
- б) ценовая политика;
- в) система товародвижения;
- г) коммуникационная политика.

18. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

19. Основными средствами системы коммуникаций являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз;
- б) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки;
- в) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, прямой маркетинг.

20. Маркетинговые коммуникации – это комплекс внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) по передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

21. Служба управления маркетингом завода холодильников «Атлант» установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике целесообразно отдать предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

22. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на коммуникационную политику является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

23. Мерчандайзинг – это:

- а) передача информации о товарах и услугах на основе неформального общения или совета купить товар;
- б) система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки товара;
- в) непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи товара;
- г) комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров.

24. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

25. Какие виды коммуникаций на называются промоциональными?

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

Задание №2.

Решение практических задач

Задача №1. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков

составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Задача №2. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Степан Разин», «Петр Великий», «RASPUTIN». Для каких товаров и насколько обоснованы эти товарные знаки были выбраны. Обоснуйте для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задача №3. Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал 30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

Задача №4. Оцените степень эффективности форм продвижения для супермаркете по 10 балльной шкале.

Форма продвижения	Балл
Паблик релейшнз	
Реклама	
Прямой маркетинг	
Личная продажа	
Стимулирование сбыта	
Паблिसити	

Задание №3.

Ситуация

Совместное белорусско-ирландское предприятие "Легранд" образовано в 1996 году. Учредителями являются Минское обувное акционерное общество "Луч" с долей в уставном фонде 51% и ирландская фирма "Дормаунт Холдинг Лимитед" с долей 49%.

Основной вид деятельности "Легранд" - производство мужской, женской и детской обуви. В 2002 году выпущено около 700 000 пар обуви, хотя производственные мощности позволяют производить до 900 000 пар обуви в год.

СП "Легранд" имеет 2 фирменных магазина, является учредителем ЗАО "Торговый дом Луч-М" и ООО "ЛегМет", которое занимается изготовлением нестандартного оборудования и технологической оснастки для обувных предприятий.

Главными достижениями СП "Легранд" на белорусском рынке являются: создание имиджа предприятия по производству модной обуви с частой сменяемостью ассортимента; формирование высокопрофессионального коллектива работающих, способных выполнить практически любой заказ модельной обуви клеевого метода крепления; проведение технической реконструкции, что позволяет изготавливать обувь высокого качества. Однако в течение последних лет СП "Легранд" теряло объемы продаж. Одной из главных причин сложившейся ситуации явилось обострение конкурентной борьбы за счет появления на рынке торговых предприятий, реализующих зарубежную обувь. Специалисты совместного предприятия никогда не изучали международный рынок и не знали, какой ассортимент, какие модели могут предложить зарубежные фирмы на белорусский рынок. Кроме того, на уменьшение объемов продаж повлияли снижение покупательской способности населения, сезонные колебания спроса и другие факторы. В связи с таким положением дел дирекция СП "Легранд" поставила следующие задачи:

- изучение спроса покупателей и их требований к ассортименту и качеству продукции;
- освоение новых сегментов рынка (преимущественно в России);
- расширение ассортимента;
- активное использование элементов системы коммуникаций.

Вопросы для обсуждения

1. Определить объекты исследования в связи с поставленными задачами.
2. Определить, какие виды и источники информации необходимо использовать предприятию для решения задач руководства.
3. Какие методы сбора информации целесообразнее использовать предприятию? Ответ обосновать.

Тема. Понятие маркетинговых коммуникаций

Задание №1.

Тестовое задание

1. Что не относится к элементам комплекса маркетинга:

- а) решение о каналах распределения
- б) решение о продвижении
- в) решение о методах распределения

2. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения:

- а) коммуникации
- б) пропаганда
- в) реклама

3. Платная форма неличного представления товара:

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) личная продажа

4. Неличное стимулирование спроса на товар:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

5. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:

- а) пропаганда
- б) личные продажи
- в) стимулирование сбыта.

6. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- а) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Продвижение.
- б) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Личная продажа.
- в) Реклама, Распределение, Пропаганда, Личная продажа

8. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям:

- а) коммуникационный процесс
- б) маркетинговые коммуникации
- в) реклама

9. Система маркетинговой коммуникации способствует:

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

10. Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникацией:

- а) система маркетинговых коммуникаций
- б) комплекс маркетинга
- в) стимулирование сбыта.

11. Принципиальное различие между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товаров заключается в:

- а) Наличии комплекса маркетинга
- б) Общени с клиентом
- в) Каналах сбыта
- г) Бонусах, скидках, подарках
- д) Раздаче образцов, конкурсах

12. Понятие ФОСТИС — это:

- а) определение стратегии, тактики, методов и средств маркетинга
- б) формирование спроса и стимулирование сбыта
- в) формирование ценовой, товарной политики фирм
- г) формирование конкурентоспособной маркетинговой политики

13. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) фостис
- б) ниокор
- в) товар
- г) цену
- д) производство
- е) продвижение товара
- ж) каналы распределения

14. Целями проведения рекламных кампаний являются:

- а) внедрение на рынок новых товаров, услуг
- б) стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг
- в) переключение спроса с одних товаров на другие
- г) создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара
- д) обеспечение стабильности представления у покупателей и партнеров о товаре или предприятии
- е) увеличение объема реализации конкретно товара или услуги

15. Что такое коммуникация?

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

16. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

- а) комплекс продвижения;
- б) маркетинговые исследования;
- в) социологические исследования;

- г) модель котлера;
- д) структура маркетинга.

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

- а) oferta;
- б) аренда;
- в) залог;
- г) реклама;
- д) коммуникация.

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

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

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

- а) кодирование;
- б) обращение;
- в) расшифровка;
- г) помехи.

20. Установите соответствие между понятием и его содержанием:

а) личные коммуникации	1 реклама стимулирования сбыта
б) безличные коммуникации	2 персональная продажа и связь
в) прямой маркетинг с общественностью	3 сочетание традиционного метода прямых продаж с распространением товароносителя
г) сетевой маркетинг	4 Интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций для совершения сделки в любом рынке

21. Установите последовательность этапов планирования рекламы:

- а) планирование по каждому товару или услуге видов рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы
- б) составление плана рекламных мероприятий определяется перечнем товаров и услуг, которым необходима реклама; периоды времени на проведение рекламы
- в) определение размера денежных средств, которые можно использовать на рекламу
- г) окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год)

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

- а) реклама;
- б) пропаганда; стимулирование сбыта;
- в) личная продажа; реклама; пропаганда
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
- д) реклама; пропаганда; стимулирование.

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

- а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;

- б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

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

- а) позиционный эффект, эффект контраста,
- б) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;
- в) позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
- г) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
- д) эффект контраста, эффект слияния впечатлений.

25. Что из перечисленного может быть отнесено к основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

- а) пробные предложения, подарки покупателям,
- б) сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
- в) внутренние витрины, торговые скидки,
- г) демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,
- д) пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

Задание №2.

Решение практических задач

Задача №1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете работу? Каким образом и какие данные вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задача №2. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу болеутоляющего средства Пенталгин-Н. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки.

Задача №3. Компания сотовой связи «Билайн» использовала в своих рекламных роликах «Сколько вешать» в 2003 году рациональный призыв, указывая на то, что у них более точная система тарификации, чем у конкурентов. В то время как о компании «МТС» шли слухи, что она «обворовывает» своих клиентов. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций для компании «МТС», целью которой является восстановление имиджа компании и нейтрализация негативных слухов.

Задание №3.

Ситуации

Ситуация 1.

Косметическое предприятие “Белита” широко известно своими изделиями высокого качества.

В начале 2008 года директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли на основе выпуска новой продукции – зубной пасты. Она была изготовлена из природных компонентов, причем с лучшими, чем у всех выпускаемых паст, очищающим эффектом, ароматом, антикариесными и никотиноудаляющими свойствами.

С таким товаром можно было быстрее всего выйти на рынок России. Зубной пасте была подобрана приятная для глаз упаковка и дано название “Белита”. Отдел маркетинга предложил установить уровень цены, превышающий конкурентные цены. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику на рынке России, стремясь заполнить нишу между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, считая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Предполагалось, что реализация новой пасты не составит проблемы, поскольку у “Белиты” установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли. Однако зубная паста “Белита” не нашла на рынке спроса. В результате проведенного опроса покупателей были выяснены их мнения (приводятся типичные ответы):

- Мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, чем насколько дороже.
- Мне не известно такое название зубной пасты. Я осторожно отношусь к новым маркам товара.

Вопросы для обсуждения

1. Какая задача была поставлена руководителем предприятия “Белита”?
2. В чем причина отсутствия спроса на “Белиту” на российском рынке?
3. Какие элементы системы коммуникаций, на Ваш взгляд, следовало бы задействовать для продвижения новой зубной пасты на российском рынке?
4. Составить программу маркетинговых коммуникаций с обоснованием каждого ее элемента.

Ситуация 2.

На основании приведенных данных (таблицы 1–7) рассчитать общие затраты предприятия ООО «МАЗ – Купава» на осуществление маркетинговых коммуникаций на плановый период и структуру маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1. Затраты на рекламу в специализированных СМИ

Вид специализированных СМИ	Количество выходов	Стоимость 1 выхода, дол
1. Журнал «Автоперевозчик»	1	300
2. Журнал «Авторевю»	2	450
3. Журнал «Грузовик-пресс»	1	310
4. Журнал «Дальнобойщик»	1	150
5. Журнал «За рулем»	1	200
6. Журнал «Коммерческие автомобили»	1	140
7. Журнал «КомТранс»	8	50
8. Журнал «Основные средства»	1	180
9. Журнал «Рейс»	1	250
10. Журнал «СпецТехника»	1	370

Таблица 2. Затраты на наружную рекламу

Вид наружной рекламы	Количество	Цена за 1 ед., дол
1. Городские знаки ориентирования	20	450
2. Рекламные щиты	6	600
3. Флагшток	10	700
4. Лайт-бокс	5	1100
5. Надкрышная рекламная конструкция	1	5000
6. Реклама на путепроводе	1	1200

Таблица 3. Затраты на рекламу в сети Интернет

Наименование	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Доработка www.maz.by	1	1000
2. Сайт/поддомен МАЗ запчасти	1	1500
3. Регистрация доменных имен www.track.by, www.bys.by	2	500

Таблица 4. Затраты на совершенствование связей с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций

Наименование	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Автопробеги	2	2000
2. Презентации и конференции	3	3000
3. Спонсорство	5	1500
4. Специальные мероприятия	-	1000

Таблица 5. Затраты на изготовление фирменной одежды

Вид одежды	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Рубашки мужские	30	25
2. Галстуки	30	25
3. Куртки-ветровки	30	60
4. Костюмы мужские	30	100
5. Костюмы женские	20	150

Таблица 6. Затраты на приобретение выставочного оборудования

Наименование оборудования	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Специальное выставочное оборудование (фургон/офис)	1	250000
2. Шатер/наружное экспонирование	4	2500
3. Крыша/маркиз на прицеп	6	600
4. Конструкция pop-up 4x3	2	2100
5. Конструкция Fold-up/Flexi frame 2x4 с фризом	1	1800
6. L-баннеры	4	350
7. Roll-up-баннеры	4	200
8. Буклетницы (карманы-сетка)	6	360
9. Стойки для табличек	20	600
10. Буклетницы фигурные (алюминий+пластик)	4	200
11. Стойки-ресепшн	3	1000
12. Tower (рекламная башня)	1	500

Таблица 7. Затраты на изготовление рекламной продукции

Наименование рекламной продукции	Количество	Цена за 1 ед., дол
1. Разработка и дизайн рекламной продукции	-	20000
2. Видеоматериалы	5	1000
3. Корпоративная папка/блокнот	10 000	1,5

4. Цветной каталог с техническими характеристиками автотехники МАЗ	5 000	6
5. Каталог МАЗ	2 000	3
6. Каталог МАЗ (запчасти)	2 000	5
7. Цветные листовки с ТТХ	100 000	0,06
8. Буклеты по видам автотехники	10 000	0,3
9. Плакаты автотехники МАЗ	10 000	2
10. Открытки корпоративные/поздравительные	5 000	2
11. Календарь настенный	5 000	2
12. Календарь настольный	1 000	1
13. Календарь карманный	5 000	0,1

Результаты следует оформить в виде таблицы:

Вид затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций	Стоимость, дол	Уд. вес в общем объеме, %
1. Реклама в печатных СМИ		
2. Затраты на наружную рекламу		
3. Затраты на рекламу в сети Интернет		
4. Затраты на совершенствование связей с общественностью		
5. Затраты на изготовление фирменной одежды		
6. Затраты на приобретение выставочного оборудования		
7. Затраты на изготовление рекламной продукции		
ИТОГО:	Σ	100

Задание №4.

Тренинг

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

Реклама в местах продажи	Тестимониум
Ассигнования	Декодирование
Интерактивный маркетинг	Продвижение товара
Программа маркетинговых коммуникаций	Кодирование информации
Выставочный маркетинг	Обращение
Телемаркетинг	Стимулирование продаж
Анализ эффективности системы коммуникаций	Коммуникатор
Сейлз промоушн	Брендинг
Выбор средств системы коммуникаций	Внешние причины искажения информации
Директ-мейл	Каналы передачи информации
Целевые группы потребителей	Адресат
Прямой маркетинг	Обратная связь
Коммуникации	Физические факторы искажения информации
Маркетинговые коммуникации	Психические факторы искажения информации
Реклама	Семантические факторы искажения информации
Паблик рилейшнз (PR)	Ярмарки
Мерчандайзинг	Выставки
Главная цель коммуникаций	
Неформальные коммуникации	

Определения

- 1) Наиболее эффективный коммуникационный элемент по распределению информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг, идей, называется.....
- 2) Система обеспечения информацией потребителя и передача откликов на нее посредством телевидения и компьютеров, называется
- 3) Специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли в результате использования элементов гарантии качества, покупательской выгоды, возвратных механизмов за некачественную продукцию, называется.....
- 4) Коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения, называется.....
- 5) Система корпоративных усилий по увеличению объемов продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи, называется
- 6) Маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж, является.....
- 7) Системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании, называется.....
- 8) Любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта, является
- 9) Неотъемлемая часть потенциала предприятия, представляющая собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товара или услуги на рынке благодаря реализации концепции интегрирования маркетинговых коммуникаций, является...
- 10) Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами их посылающими, принято называть.....
- 11) Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется.....
- 12) Планируемые продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и общественностью, принято называть.....
- 13) Если продавец, прибегая к помощи современных средств массовой информации, сам занимается продажей своих товаров, то он осуществляет.....
- 14) Все виды маркетинговой деятельности, способные стимулировать незамедлительную продажу товара, принято называть.....
- 15) Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать.....
- 16) Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется.....
- 17) Процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов, принято называть.....
- 18) Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и конкретных аудиторий к предприятию, информирующим, убеждающим, или напоминающим о его деятельности или товарах, является.....
- 19) Прием использования личности в качестве посредника, получил название
- 20) Ознакомление с передаваемыми отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание, обеспечиваются в процессе...

21) Обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная деятельность рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию широкомасштабного долгосрочного предпочтения к товару или услуге, объединенных единой идеей, однотипным оформлением, и отстаивающих их от конкурентов, называется

22) Понятия: СМИ, телевидение и радио, транспорт, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги и т.д. – являются.....

23) Получатель маркетинговой коммуникации является

24) Ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя, является.....

25) Информация может быть искаженной за счет.....причин, к которым относятся: инфляционные процессы, законы, чрезвычайные обстоятельства.

26) Факторы, искажающие информационную систему коммуникации, такие как: наслаивание одной информации на другую, повреждение каналов передачи (поломка рекламного щита, опечатка в прессе, перебои в электронапряжении), относятся к.....

27) Факторы искажения информации, основывающиеся на различном восприятии людьми окружающей действительности (различные эмоции по религиозным, национальным, политическим причинам), являются.....

28) Факторы искажения информации, возникающие на основе многозначности отдельных понятий, которые интерпретируются покупателями, относятся к.....

29) Кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия, на основе образцов, дают представление покупателям о предлагаемых товарах (услугах) с целью их продаж, называется ...

30) Кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонатов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров, для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок, называется.....

31) Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки или упаковки, привлечения покупателей в магазин с целью увеличения прибыли, называется.....

32) Передача информации о товарах, услугах на основе неформального общения, или совет приобрести качественный товар, является

33) Неличный характер рекламы, броскость и способность к увещанию, пристрастность, односторонняя направленность рекламных обращений от продавца к покупателю, являются.....

34) Обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке на основе получения прибыли, называется.....

35) При разработке системы коммуникаций.....на которые она будет направлена, могут быть конечные потребители и потребители товаров промышленного назначения, контактные аудитории (банки, государственные учреждения), посредники, поставщики, сотрудники предприятия.

36).....зависит от вида товара, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции на рынке, степени готовности потенциальных потребителей совершить покупку, имиджа фирмы на рынке.

37) При установлении.....на коммуникационную политику предприятия в целом, наиболее часто используется метод фиксированного процента, метод конкурентного паритета, метод максимального дохода и метод соответствия целям и задачам предприятия.

38).....позволяет четко реагировать на настроение целевой аудитории и своевременно вносить необходимые поправки в любой момент комплекса маркетинговых коммуникаций.

39) При.....используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение.

Тема. Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.

Задание №1.

Тестовое задание

1. Реклама относится к формам:

- а) неличных коммуникаций
- б) личных коммуникаций
- в) прямого маркетинга.

2. Наиболее массовые средства распространения рекламы появились в:

- а) 15-16 вв.
- б) 17-18 вв.
- в) 19-20 вв.

3. Первый печатный станок был изобретен в:

- а) 15 в.
- б) 17 в.
- в) 18 в.

4. Первый закон о рекламной деятельности был принят в:

- а) 1498 году
- б) 1752 году
- в) 1995 году

5. Развитие рекламы в России началось в:

- а) 15 в.
- б) 10-12 вв.
- в) 19 в.

6. Первые рекламные организации в России появились в:

- а) 1498 году
- б) 60-70 гг.
- в) 10-11 вв.

7. Согласно закону «О рекламе» реклама – это:

- а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации
- б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
- в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

8. Согласно Ф. Котлеру реклама – это:

- а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации
- б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
- в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

9. Согласно американской академии маркетинга реклама – это:

- а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации
- б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
- в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

10. Предметом изучения рекламной деятельности является:

- а) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общей деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламу.
- б) совокупность приемов, необходимых для продвижения товара.
- в) нет правильного ответа.

11. Экономическая роль рекламы заключается в том, что реклама является:

- а) неотъемлемой частью комплекса маркетинга.
- б) стимулирует потребителей покупать товары
- в) информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия.

12. Социальная роль рекламы заключается в том, что реклама является:

- а) неотъемлемой частью комплекса маркетинга.
- б) стимулирует потребителей покупать товары
- в) информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия.

13. Коммуникационная роль рекламы заключается в том, что реклама является:

- а) неотъемлемой частью комплекса маркетинга.
- б) связующим звеном между рекламодателем и рекламополучателем.
- в) информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия.

14. Маркетинговая роль рекламы заключается в том, что реклама является:

- а) неотъемлемой частью комплекса маркетинга.
- б) связующим звеном между рекламодателем и рекламополучателем.
- в) информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия

15. Реклама торговой марки предполагает:

- а) создание положительного образа и обеспечение узнаваемости марки.
- б) раскрутка торговой марки.
- в) реклама определенной торговой точки.

16. Реклама с обратной связью предполагает:

- а) создание положительного образа и обеспечение узнаваемости марки.
- б) возможность у потребителя откликнуться и сделать заказ
- в) реклама определенной торговой точки

17. Торгово-розничная реклама предполагает:

- а) создание положительного образа и обеспечение узнаваемости марки.
- б) раскрутка торговой марки.
- в) реклама определенной торговой точки

18. Адресно-справочная реклама предполагает:

- а) создание положительного образа и обеспечение узнаваемости марки.
- б) раскрутка торговой марки.
- в) возможность получить информацию об интересующих товарах и услугах

19. Основными участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатели, рекламные агентства, представители СМИ и потребители
- б) рекламодатели, гос. органы, представители СМИ и потребители
- в) рекламодатели, рекламные агентства, посредники и представители СМИ

20. Информативная реклама:

- а) информирует потребителей о новом товаре
- б) убеждает потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди других аналогичных товаров.
- в) напоминает потребителям воспользоваться уже известными товарами
- г) убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

21. Напоминающая реклама:

- а) информирует потребителей о новом товаре
- б) убеждает потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди других аналогичных товаров.
- в) напоминает потребителям воспользоваться уже известными товарами
- г) убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

22. Убеждающая реклама:

- а) информирует потребителей о новом товаре
- б) убеждает потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди других аналогичных товаров.
- в) напоминает потребителям воспользоваться уже известными товарами
- г) убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

23. Поддерживающая реклама:

- а) информирует потребителей о новом товаре
- б) убеждает потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди других аналогичных товаров.
- в) напоминает потребителям воспользоваться уже известными товарами
- г) убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

24. Интернет перед другими средствами распространения рекламной информации имеет такие преимущества как:

- а) интерактивность, высокая избирательность
- б) доверие и престиж, массовость
- в) высокая эффективность, сочетание изображение и звука.

25. Эффективность рекламы подразделяют на:

- а) коммерческая и некоммерческая
- б) экономическую и коммуникативную
- в) брендинговую и коммуникативную

Задание №2.

Решение практических задач

Задача №1. Перед исследовательской компанией была поставлена задача провести тестирование 4 вариантов рекламных концепций туалетной воды NN с целью выбрать наиболее привлекательную. Предложите и обоснуйте способ проведения тестирования (с конкретизацией).

Задача №2. Как увеличивается цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода, если первоначальная стоимость товара составляла 250 руб. Предприятие продвигает свою продукцию через ряд посредников. Первый посредник купил товар у предприятия по цене 250 руб., второй перекупил у первого на 30% дороже, третий у второго на 25% дороже. Третий посредник сделал рекламу товару, которая обошлась ему в 5% от стоимости товара, и продал его потребителю на 35% и дороже.

Задача №3. К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится прежде всего наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению создателей, должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки и выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Задание 4. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%. Определить:

- 1) Прирост среднедневного товарооборота, %
- 2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание 5. Установите соответствие между медиаканалами и их достоинствами:

Недостатки медиаканала	Медиаканалы					
	Интернет-реклама	Наружная реклама	Печатная реклама	Газеты	Телевидение	Реклама на транспорте
а) Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта						
б) Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция						
в) Коммуникационный простор, интерактивность						
г) Многочисленность аудитории; возможность надолго удерживать получателя						
д) Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на 1 контакт						
е) Сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие						

Задание №3.
Ситуация

Частный предприниматель организовал фирму с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько минских мебельных магазинов. По истечении времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в областных центрах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламой.

Руководство фирмы выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, сырье изготовления, методы производства, цена.

Характеризуя продукцию фирмы, можно выделить:

Ассортимент мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материал изготовления. Лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобрана друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. Каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную. Полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля.

Гарантии. Гарантийные обязательства – пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения.

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства рекламы необходимо привлечь для позиционирования товара? Обосновать решение.

2. Определить наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

3. Написать текст рекламного обращения для прессы (20–25 строк).

Задание №4.

Тренинг

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

1. Сравнительная реклама
2. Проведение рекламных мероприятий
3. Потребитель
4. Напоминающая реклама
5. Рекламодатель
6. Средства распространения рекламы
7. Подкрепляющая реклама
8. Предтестирование
9. Посттестирование
10. Коммуникативная эффективность рекламы
11. Оценочные методы исследования коммуникационных мероприятий
12. Увещательная реклама
13. Опросные методы исследования коммуникационных мероприятий
14. Информативная реклама
15. Коммуникативная эффективность рекламной кампании
16. Сравнительные методы исследования коммуникационных мероприятий.

Определения

- 1) Наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которой является стремление убедить покупателя приобрести именно данный конкурентный товар, называется
- 2) Определение коммуникативного эффекта рекламы после ее запуска, который проверяется по таким параметрам, как: воздействие, убедительность, информативность, диагностика – является основной задачей
- 3) Методы исследования коммуникационных мероприятий, направленные на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы, называется
- 4) Насколько результативно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения, или формирует желательную для рекламодача точку зрения – позволяет установить
- 5) На основе тестирования рынка до начала рекламной кампании и в период ее проведения можно получить
- 6) Реклама направленная на то, чтобы донести до потребителя информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях, называется
- 7) Оценка реакции потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего отбора наиболее коммуникативных из них, является основной задачей
- 8) Оценочные методы, включающие опрос и подсчет звонивших по телефону, по факсу, а также покупателей и посетителей фирмы, называется
- 9) Реклама, разновидность увещательной, при которой товар сравнивается с товарами конкурентов, называется
- 10) Рекламная кампания в сети интернет – это управляемый процесс передачи информации потребителям с быстрой корректировкой интенсивности показов, фокусировки рекламы непосредственно в момент
- 11) Реклама, разновидность напоминающей, призванная поддерживать потребителей уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки, называется
- 12) Юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее, называется
- 13) Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей, называется
- 14) Тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодаделец, называется
- 15) Реклама, целью которой является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара на рынке и его характеристиках, называется
- 16) Оценочные методы, предполагающие непосредственное сравнение эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные периоды ее существования; рекламы и числа новых клиентов; затрат на рекламу и числа покупателей; объемы рекламы, затрат на нее и объема продаж, называется

Тема. Брендинг

Задание №1.

Тестовое задание

1. Какое из приведенных определений раскрывает понятие “бренд”?

- a) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки товара;

- б) комплекс маркетинговых действий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о товаре, которому присвоено марочное название;
- в) комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара.

2. Компанию “Кока-Кола” следует считать:

- а) мегабрендом;
- б) корпоративным брендом;
- в) товарным брендом.

3. С какого этапа начинается механизм разработки бренда?

- а) изучения производимого товара;
- б) анализа рыночной ситуации;
- в) позиционирования бренда;
- г) идентичности бренда.

4. Что является основой (ядром) бренда?

- а) товарный знак;
- б) товар с его свойствами, назначением, применением;
- в) фирменный стиль;
- г) ассоциации, воображения покупателей.

5. Концепция позиционирования бренда состоит из следующих направлений:

- а) функционального назначения товара, целевого сегмента потребителей, преимуществ товара;
- б) атрибутов товара, ассоциаций потребителей, преимуществ товара;
- в) ассоциаций потребителей, преимуществ товара, целевого сегмента потребителей;
- г) функционального назначения товара, преимуществ товара, ассоциаций потребителей.

6. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми покупающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

7. Выберите правильное утверждение:

- а) бренд – понятие юридическое, его применение ограничено правовой областью;
- б) понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак»;
- в) товарный знак не может выступать как бренд;
- г) товарный знак – комплекс ассоциаций потребителя, связанных с товаром.

8. Главной целью бренда является:

- а) повышение корпоративного духа предприятия;
- б) запоминание товаров фирмы-изготовителя;
- в) стимулирование желания совершить покупку;
- г) формирование у потребителей благоприятного впечатления о товаре.

9. Корпоративные бренды – это бренды, получившие известность:

- а) в мировом масштабе;
- б) в общенациональном масштабе;
- в) в региональном масштабе;
- г) в масштабе одного предприятия.

10. Понятие «бренд» наиболее близко к понятию:

- а) патент;
- б) авторское право;
- в) лицензия;
- г) товарный знак.

11. К содержательным признакам бренда относятся:

- а) ассоциации, чувства, суждения, связанные с данным товаром;
- б) дизайн;
- в) цвет, запах, вкус;

г) размер, вес, форма.

12. Бренд – это:

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;
- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

13. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) бросающаяся в глаза упаковка.

14. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность):

- а) Тестирование марки;
- б) Лингвистическая проверка;
- в) Творческая разработка марки;
- г) Позиционирование марки;
- д) Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.

15. Выберите верное утверждение:

- а) товарный знак не обязательно является брендом;
- б) бренд не обязательно является товарным знаком;
- в) бренд - это раскрученная торговая марка.

16. Что такое частные марки?

- а) марки, правами собственности на которые владеют физические лица;
- б) товары, продаваемые под маркой оптового и розничного торговца, обычно по ценам ниже общенациональных марок;
- в) товары, продаваемые только в рамках одного сегмента.

17. «Калашников» - это:

- а) марка производителя;
- б) марка дистрибьютора;
- в) просто хороший автомат.

18. Что означает расширение бренда?

- а) изменение названия марки;
- б) создание новых брендов, которые ассоциируются у потребителей со старыми;
- в) применение бренда к более широкому сегменту.

18. Чем бренд отличается от товарного знака?

- а) известность на рынке;
- б) юридическая защита;
- в) фирменный знак;
- г) нет отличий.

19. Марочный знак - это ...

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

20. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- б) получение сведений об особых качествах товара;
- в) повышение качества товара;
- г) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- д) увеличение товарооборота;
- е) сохранность авторских прав.

21. О силе марки можно судить по:

- а) лояльности потребителя к марке;
- б) наименованию марки;
- в) количеству марочного товара в магазине;
- г) цене марочного товара;
- д) предпочтению марки потребителями.

22. Что такое товарная марка:

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

25. В чем состоит суть методики предварительного тестирования рекламы по модели ADDIMPACT?

- а) индивидуальные интервью с каждым респондентом, включающие в себя качественный и количественный блоки;
- б) сплошное интервьюирование респондентов;
- в) письменный опрос респондентов;
- г) устный опрос респондентов;
- д) экспресс опрос респондентов.

Задание №2.

Кейс «Раскрутка бренда»

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит

к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Вопросы и задания:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?
2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?

Задание №3.

Деловая игра «Позиционирование товара на российском рынке»

Исходные данные для анализа

Японская корпорация TDK – крупнейшая в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио- и видео продукции. Основное направление в работе с клиентами – улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания – крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителем, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассете. Компания постоянно следила за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось основной стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, кампания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, - высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

Контактные аудитории. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорация TDK, технических новинках и новых продуктах.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеоманитофон, видеокамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроецировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности. Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиоманитонов приходится на молодежь до 20 лет, видеоманитонов – на лиц в возрасте 20-25 лет, видеокамер – на лиц в возрасте 26-30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем один человек покупает в год 5-6 кассет. Видеокассеты покупают 6% россиян (в среднем 6-7 кассет в год). Основную массу кассет приобретают мужчины 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном, руководящие должности мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

Спрос. Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества. Оказалось, что только 11% россиян покупают высококлассные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их купить.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой-25% потребителей, дизайном-19%, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом)-34%, известностью марки-22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди	Ценители	SONY, BASF,

	Мужчины с высоким уровнем дохода	серьезной рок-музыки	TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SKS, BASF, TDK

Товар. Продукцию TDK можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса основных конкурентов – SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKS, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене – не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль. Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее, заметны тенденции к его росту.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте BASF (17%), TDK заняло третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20%, торговая марка – для 16%, качество механизма кассеты – для 14%, долговечность – для 13%, страна-изготовитель – для 10% респондентов. Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Однако есть группы опрошенных, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества. Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высоко качественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп- музыке, а также работа в сфере бизнеса.

Вопросы и задания

1. Какие сегменты покупателей TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?

2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему? Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

3. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке?

4. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующие позиционированию.

Задание №4.

Устно ответить на контрольные вопросы

1. Определение и обоснование позиции и ценностей бренда.
2. Капитал бренда.
3. Знание бренда, имидж бренда.
4. Вторичные ассоциации, связанные с брендом.

5. Планирование и внедрение бренд-маркетинговых программ.
6. Измерение и интерпретирование результатов управления брендом.
7. Рост и поддержание капитала бренда.
8. Что такое бренд? В чём его отличие от товарной марки и торговой марки?
9. Перечислите все функции бренда.
10. Какие атрибуты бренда вы знаете?
11. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов и приведите примеры.

Задание №5.

Ситуация «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы»

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Тема. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций

Задания №1.

Тестовое задание

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:

- а) медиа цель;
- б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
- в) определение маркетинговой проблемы;

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- а) маркетинга;
- б) рекламы;
- в) логистики;

3. Медиаплан является этапом:

- а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- в) подготовки рекламной кампании;

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?

- а) для увеличения охвата целевой аудитории;
- б) для увеличения товара;
- в) для повышения креативности продаж;
- г) для наращивания частоты;

5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

- а) блиц-паттерн;
- б) паттерн цикла покупки;
- в) паттерн известности;
- г) импульс-паттерн;
- д) сезонный паттерн;

6. Reach – это:

- а) охват;
- б) частота;
- в) время;

7. Паттерн-охват это:

- а) доля, объем аудитории определенной программы;
- б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- в) распределение активных периодов рекламной кампании;

8. Паттерн известности применяют для:

- а) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- в) для сезонных товаров;

9. Что такое «просмотровая яма»?

- а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на тв;
- в) первые тридцать секунд ролика;

10. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) сэйлз промоушн;
- г) масс-медиа;
- д) прямой маркетинг;
- е) брендинг.

11. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

- а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- б) содержание рекламного сообщения;
- в) определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории;

12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- а) относительной дешевизной;
- б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

13. Что такое медиапланирование?

- а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
- б) деятельность по сбору, обработке и передаче информации в сми.
- в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

- а) социологией;
- б) маркетингом;

в) экономикой;

г) рекламой;

15. Цели и задачи медиапланирования - это:

а) воздействие на потребителя с помощью рекламы;

б) частота воздействия;

в) увеличение производства товара;

г) доступность бюджета;

16. Что такое прайм-тайм?

а) время начала рекламной кампании;

б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;

в) время прохождения рекламной кампании;

17. Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?

а) блиц-паттерн;

б) сезонный паттерн;

в) паттерн известности;

г) импульс-паттерн;

д) клин-паттерн;

18. Паттерн смещающегося товара применяют для:

а) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;

б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;

в) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;

19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

а) охват потенциальных покупателей;

б) стоимость;

в) отношение потребителей к рекламе;

г) продвижение продаж;

д) правовые ограничения в рекламе;

е) отстройку от конкурентов;

20. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

а) из-за высокой степени «зашумленности»;

б) из-за высокой степени ротации аудитории;

в) из-за высокой стоимости;

г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

21. Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?

а) частота 1

б) частота 3

в) частота 8

22. График размещения рекламы в медиаплане это:

а) хронологический перечень передач станций вещания;

б) перечень рекламных материалов для конкретных сми;

в) перечень рекламных материалов, включенных в данное сми в течении определенного периода времени;

23. Частота это-

а) интервал между рекламными объявлениями;

б) количество контактов аудитории с рекламой;

в) выходы рекламы в медиаплане;

24. Какая реклама будет являться последовательной?

а) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;

б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;

в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

25. Медиапланирование это:

- а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.
- б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;
- в) выделение средств на ведение рекламной кампании.

Задание №2.

Решение практических задач

Задача 1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

Задача 2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Задача 3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?

Задача 4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?

Задача 5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

Задание №3.

Деловая игра

Внимание студентской аудитории предлагается кризисная экономическая (например, ведение «газовых» переговоров между Газпромом и украинскими газовыми компаниями), этнополитическая (например, проблема определения статуса края Косово), трудовая (трудовые споры о повышении зарплаты) или семейная ситуация. Группа студентов делится на три команды, представляющие две конфликтующие стороны и сторону посредника. В группе моделируются переговоры с участием посредника, ход и результаты которых оцениваются с позиций владения мастерством переговорщика при отстаивании своих интересов и способности идти на компромисс.

Требования к выполнению: оценивается, насколько представленные команды сумели применить эффективные приемы профессионального переговорщика, как-то: переход на язык оппонента, концентрацию на интересах, а не на позициях, настояние на принципиальном урегулировании, креативность в предложении вариантов урегулирования. Полученный за участие балл присваивается всем участникам творческой группы.

Приложение: Таблица весовых коэффициентов предложенных в курсе «Коммуникативные технологии» заданий.

Вид задания	Вес задания
Тестовое задание	0,1
Эссе	0,2
Реферат	0,2
Исследовательский проект	0,3
Творческая разработка	0,2
Итого	1

Задание №4.

Написание эссе

1. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

2. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
3. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
4. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
5. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
6. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
7. Расчет основных показателей медиаплана.
8. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
9. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.

Задание №5.

Подготовка реферата

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Список литературы	Срок выполнения, процедура защиты
1	Медиапланирование как этап рекламной кампании	Введение 1. Понятие медиапланирования и его компоненты 2. Основные показатели медиапланирования 3. Способы медиаисследований Заключение Список литературы	1. Назайкин А.Н., Медиапланирование, 2010г 2. Мельникова Н.А., Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний, 2010, Москва. 3. Климин А.И., Медиапланирование своими руками, 2008, Санкт-Петербург.	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2	Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности	Введение 1. Планирование комплексной рекламной кампании 2. План рекламных мероприятий и мер, направленных на стимулирование 3. Методы оценки эффективности рекламной кампании Заключение Список использованной литературы	1. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009. - 158 с. 2. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций. - М.: КноРус, 2009. - 144 с. 4. Основы рекламы: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным спец.; Рец.: А.Ю. Егоров, М.Г. Иванова, М-во образования и н. - М.: КноРус, 2009. - 400 с.	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

3	Медиапланирование в Интернете	Введение 1. Тип целевой аудитории в Интернете 2. Принципы медиапланирования в Интернете Заключение Список использованной литературы	3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2009. 4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования в Интернете / Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2008. 5. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ./ Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд - М.: Альпина Паблишер, 2009.	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
---	-------------------------------	---	---	--

Тема. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
Задание №1.

Тестовое задание

1. Отцом термина ПР является:

- а) Ф. Котлер
- б) Э. Бениз.
- в) Т. Джефферсон

2. ПР – это:

- а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.
- б) неличное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ
- в) система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью.

3. Одним из преимуществ создания собственной ПР службы является:

- а) накопленный опыт и профессионализм проведения ПР кампании
- б) более объективная оценка ситуаций и вариантов решений
- в) собственные сотрудники лично заинтересованы в успехе.

4. какой из ниже перечисленных документов используется в ПР деятельности?

- а) бухгалтерский баланс
- б) годовой отчет
- в) должностная инструкция.

5. Основным документом при работе с прессой является:

- а) пресс-релиз
- б) информационное письмо
- в) фактическая справка.

6. Термин «Паблицити»:

- а) отождествлен термину «ПР»
- б) обозначает неличное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ
- в) обозначает ПР деятельность в крупных городах

7. Основные отличия паблицити от рекламы заключается в том, что:

- а) реклама более эффективная форма коммуникаций, чем публицити
- б) в рекламе целевая аудитория более размыта, чем в публицити
- в) реклама оплачиваемая форма коммуникаций, в то время как за публикации компания не платит

8. Пресс-кит это:

- а) набор ПР материалов, который обычно включает в себя пресс-релиз, информационное письмо, фактическую справку и другие документы.
- б) является дополнением к пресс-релизу, содержит таблицы, графики, цифры, которые способны дать дополнительную информацию для прессы
- в) обзор состояния того или иного рынка, на котором работает компания: обороты, ведущие игроки, перспективы и т.п.

9. В информационном письме:

- а) сообщаются интересные события, новости о компании, которые могут заинтересовать прессу
- б) содержится информация об истории компании, ее деятельности, товарах
- в) содержится краткая биографическая справка о руководителе компании

10. Проще оценить:

- а) рекламной деятельности
- б) ПР деятельности
- в) одинаково.

11. Укажите правильную последовательность этапов механизма делового общения:

- а) Принятие решения, обсуждение коммерческих вопросов, установление контакта, подготовка к деловому общению, выход из контакта;
- б) Установление контакта, подготовка к деловому общению, обсуждение коммерческих вопросов, принятие решения, выход из контакта;
- в) Подготовка к деловому общению, установление контакта, обсуждение коммерческих вопросов, принятие решения, выход из контакта;
- г) Обсуждение коммерческих вопросов, подготовка к деловому общению, установление контакта, выход из контакта, принятие решения.

12. К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- а) Воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в Интернет-СМИ;
- б) Осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством сети Интернет;
- в) Работа с аудиторией на конференциях в онлайн-режиме, через дискуссионные листы, рассылки;
- г) Формирование ассортиментной картины в сети Интернет;
- д) Проведение в сети Интернет лотерей, конкурсов.

13. Фирменный стиль как инструмент выделения торговой марки на фоне конкурентов имеет составляющие компоненты:

- а) Фирменную символику; собственный логотип, используемый на деловой документации;
- б) Объем розничного товарооборота;
- в) Наличие фирменного цвета, фирменных визиток в целях популяризации в глазах потенциальных клиентов;
- г) Униформа персонала, стандарт культуры обслуживания.

14. Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать:

- а) Формирование общественного мнения;
- б) Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;

- в) Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ-прессой, радио, телевидением;
- г) Арендные отношения;
- д) Консигнационные операции.

15. В настоящее время среди перспективных направлений развития связей с общественностью доминируют такие, как:

- а) Репутация компании;
- б) Антикризисное управление;
- в) Раскрутка национального бренда;
- г) Выбор канала товародвижения;
- д) Совершенствование механизма взаимодействия со средствами массовой информации.

17. Укажите вариант, где наиболее правильная последовательность блоков модели “паблик рилейшнз”:

- а) цели, задачи, целевые аудитории, каналы передачи, способы воздействия;
- б) фирма-заказчик, информация (обращение), каналы передачи, барьеры, целевые аудитории;
- в) целевые аудитории, каналы передачи, способы воздействия, цели, задачи;
- г) информация (обращение), цели, задачи, целевые аудитории, каналы передачи.

18. Укажите на правильную последовательность работы службы ПР с целью привлечения зарубежных инвесторов:

- а) поиск потенциальных инвесторов, отбор инвесторов, организация коммуникаций, разработка проекта инвестирования, реализация плана инвестирования;
- б) разработка проекта инвестирования, организация коммуникаций, поиск инвесторов, отбор инвесторов, реализация плана инвестирования;
- в) организация коммуникаций, поиск инвесторов, отбор инвесторов, разработка проекта инвестирования, реализация плана инвестирования;
- г) поиск инвесторов, организация коммуникаций, отбор инвесторов, разработка проекта инвестирования, реализация плана инвестирования.

18. Наиболее эффективной формой связей с государственными институтами являются:

- а) представление товаров-новинок руководителям государства;
- б) привлечение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых предприятием;
- в) участие представителей предприятия в работе съездов, симпозиумов;
- г) лоббирование.

20. Определите понятие «Связи с общественностью». Что это?

- а) коммуникации в обществе;
- б) работа средств массовой информации (сми) ;
- в) отношения между элементами социальной структуры;
- г) коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.

20. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?

- а) информированием о высоком качестве продукции;
- б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
- в) помогает фирма (организации) приобрести известность;
- г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке

21. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

- а) в их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
- б) в том, что они помогают обманным действиям;
- в) в укреплении отношений между организациями;
- г) в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

22. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- а) регулярная встреча с журналистами;
- б) оповещение о какой-либо новости;
- в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- г) информирование о состоянии дел внутри организации

23. Что такое пресс-релиз?

- а) короткая информация о товаре;
- б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
- в) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности;
- г) статья с сообщением сведений о фирме (организации) .

24. В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?

- а) в оперативной информации журналистов;
- б) в проведении социологических исследований среди населения;
- в) в сборе информации;
- г) в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

25. Что мы считаем основными целями деятельности по связям с общественностью?

- а) изменение организационного устройства;
- б) создание корпоративной интеграции;
- в) создание репутации;
- г) увеличение числа продаж.

Задание №2.

Решение практических задач

Задача №1. Предприятие занимается выпуском товаров производственного назначения. Для информирования о себе и своих товарах она решила воспользоваться PR. С чего им следует начать? Каковы основные этапы деятельности PR? Для чего нужны исследования в PR? Почему проработка PR-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий?

Задача №2. Какими способами можно организовать PR-деятельность в организации, предоставляющей страховые услуги? В каких случаях и, какие способы наиболее предпочтительны?

Задача №3. Какие общественные организации PR Вам известны? С какой целью они создаются? Для чего ассоциациями PR разрабатываются и принимаются кодексы профессионального поведения и этики?

Задача №4. После кризиса 1998 года один из столичных банков решил прибегнуть к PR, Какова главная цель PR в финансовой сфере? Почему? Перечислите основные задачи финансовых PR.

Задача №5. В 2001 г. «МПФ Фаер» обратился в директ-маркетинговое агентство «Астер Мейл» с целью спланировать участие компании в выставке «Сантехника. Отопление. Кондиционирование», сделав его максимально эффективным. Выберите и обоснуйте каналы прямого маркетинга для привлечения потенциальных потребителей на стенд компании.

Задача №6. Предложите программу прямого маркетинга для продвижения ковриков для компьютерных мышек.

Задача №7. Интернет-витрина Байнета kosht.com размещает на своих страницах каталоги товаров рынка компьютерной техники и коммуникационных услуг. Перечень товаров представляется фирмами-поставщиками. Пользователь Интернета может заказать на kosht.com любую единицу необходимого ему товара, и сотрудники Интернет-витрины доставят его клиенту, предварительно связавшись с заказчиком по телефону. Можно ли в данном случае утверждать, что фирма осуществляет прямой маркетинг? Обоснуйте ответ.

Задача №8. На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и

эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг и почему?

Задание №3.

Ситуация

Закрытое акционерное общество (ЗАО) “Милавица” является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь по пошиву корсетных изделий. Ежегодно производится более 300 моделей различных изделий, имеющих высокий технический уровень и отличающихся от других аналогичных товаров своей изысканностью и комфортностью. Высокое качество обеспечивается на основе использования современных технологий, качественного сырья и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Вся продукция ЗАО “Милавица” имеет товарный знак и штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Товары продаются во многих странах мира: США, Франции, Чехии, Израиле, Польше и других странах. Структура продаж приведена в таблице

Таблица. Структура продаж продукции ЗАО “Милавица”

Сегменты рынка	Удельный вес продаж в общем объеме, %		
	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Республика Беларусь	57,5	48,3	47,1
Страны СНГ	35,4	47,2	48,7
Дальнее зарубежье	7,1	4,5	4,2

Как следует из приведенных данных, сегменты Республики Беларусь и стран дальнего зарубежья сокращаются. Снижение доли продаж “Милавицы” связано с усилением конкурентной борьбы за счет проникновения на рынок малых частных предприятий, использующих дизайнерские наработки крупных производителей.

Однако “Милавица” имеет конкурентные преимущества, которые заключаются в следующем:

- цены на продукцию на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка широко известна и имеет приверженных покупателей;
- наличие разветвленной системы распределения товаров в различных регионах.

Вместе с тем руководство предприятия отмечает недостаточную коммуникационную работу по продвижению товаров на рынке, включая и такое направление как “связь с общественностью”. Перед маркетинговой службой поставлена задача разработать план эффективных мероприятий по продвижению продукции ЗАО “Милавица”. Одним из основных разделов плана должен быть “паблик рилейшнз”.

Вопросы для обсуждения

1. Какие цели и задачи должны быть поставлены в разделе плана “паблик рилейшнз”?
2. На какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные мероприятия?
3. Какие способы воздействия следует предложить?

Задание №4.

Тренинг

Главная цель PR – создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий и социальных групп к деятельности предприятия.

Крупные компании, такие как IBM, имеют достаточно мощные подразделения для работы с общественностью. В структуре организации с общественностью имеется блок Маркетинга – Маркетинговый «Паблик рилейшнз» (MPR), основные задачи которого представлены в таблице. Определите способы решения приведённых задач.

Таблица. Маркетинговый «Паблик рилейшнз» (деятельность в области общественных отношений)

Задачи	Способы
--------	---------

	решения
1. Маркетинговый публик рилейшнз (MPR) поддерживает рекламу. Осуществление этой деятельности на стадии начала развертывания рекламной кампании через средства массовой информации и др.; либо распространение рекламно-пропагандистской информации одновременно с развертыванием рекламной кампании обеспечивает повышение эффективности рекламы.	
2. MPR расширяет границы рынка. MPR оказывает влияние и при расширении границ рынка и при поддержании существующего, нового и специального рынков.	
3. MPR подкрепляет информацию о товарах. Раскрытие информации придает новым или существующим товарам добавленную стоимость.	
4. MPR поддерживает средства информации, иные чем средства распространения рекламы. Расширяет границы средств коммуникации иные, чем средства распространения рекламы, и на основе этого осуществляет раскрытие информации.	
5. MPR поддерживает деятельность по стимулированию сбыта. Позволяет добиться признания марок путем развертывания кампании по стимулированию сбыта.	
6. MPR сохраняет имидж марок путем активизации внешней деятельности. Устраняет отрицательный имидж из-за счет реагирования на кризисы и ухода от риска.	
7. MPR оказывает поддержку товарораспределению. Поддерживая коммуникации с работниками канала распределения, помогает получить информацию о мотивации участников канала, тем самым добиться роста сбыта.	

Тема. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций*

Задание №1.

Тестовое задание

1. Стимулирование сбыта – это:

- а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- б) система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг

2. В программе стимулирования сбыта необходимо отразить:

- а) размер стимулирования, условия участия, продолжительность и сроки, способы распространения, бюджет
- б) формы поощрения, социально-демографический состав аудитории
- в) основных участников, размер затрат, продолжительность кампании

3. Какие средства включает стимулирование сбыта:

- а) пробные образцы, купоны, денежные компенсации, льготные цены
- б) премии и подарки, призы, поощрения постоянным клиентам, бесплатные пробы, гарантии, демонстрации в местах продажи, участие в выставках
- в) а) и б)

4. К целям стимулирования сбыта относится:

- а) самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы
- б) формирование имиджа фирмы

в) возвышение над конкурентами

5. Цели стимулирования можно разделить на:

- а) стратегические, специфические и разовые
- б) стратегические, оперативные и тактические
- в) долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные

6. Экспериментальный метод оценки эффективности программы стимулирования предполагает:

- а) сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании
- б) опросы потребителей для выяснения запоминаемости, убедительности программы
- в) оценку эффективности тех или иных элементов программы.

7. Посредством какого средства нет возможности распространять купоны?

- а) радио
- б) газеты и журналы
- в) Интернет

8. Что из ниже перечисленного относится к форме стимулирования «товар по льготной цене»?

- а) пробный образец
- б) 25% скидка
- в) «два товара по цене одного»

9. Что из ниже перечисленного относится к форме стимулирования «Премии»?

- а) пробный образец
- б) подарки за предъявление определенного количества упаковок
- в) денежная скидка

10. Бесплатные пробы применяются обычно для товаров:

- а) производственного назначения
- б) продовольственных
- в) канцелярских

11. Что не включают в себя лабораторные тесты?

- а) тестирование замысла
- б) тестирование способа стимулирования
- в) тестирование в контрольном магазине

12. Что не включают в себя рыночные тесты?

- а) тестирование в контрольном магазине
- б) зональное тестирование
- в) тестирование замысла

13. На каком призыве основано стимулирование продаж?

- а) купи наш продукт
- б) купи его сейчас
- в) наш продукт лучше

14. На какой фазе товар становится известным и постоянно покупаемым?

- а) фаза выпуска
- б) фаза зрелости
- в) фаза развития

15. Стимулирование продаж – это:

- а) приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении всех участников рынка
- б) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- в) система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению

16. Что относится к целям стимулирования покупателя?

- а) увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем

- б) превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

17. Что относится к целям стимулирования продавца?

- а) увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
- б) превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

18. Что относится к целям стимулирования торговых посредников?

- а) увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
- б) превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

19. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения
- б) средство, стимулирующее сбыт товара в сфере торговли.
- в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает и напоминает людям о своих товарах

20. Решающим фактором сбытовой организации является:

- а) стимулирование работы персонала
- б) высокий профессионализм персонала
- в) интенсивный сбыт

21. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести:

- а) улучшению
- б) ухудшению
- в) ничего не изменится

22. Стимулирование продаж в универмаге скорее всего будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены
- б) организации лотереи
- в) проведению выставок-ярмарок.

23. Что не относится к ценовому стимулированию потребителей?

- а) «специальная цена»
- б) прямое снижение цен
- в) стимулирование натурой.

24. Что такое самооплачивающаяся премия?

- а) та, за которую платит покупатель
- б) снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время
- в) цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров

25. К стимулированию натурой не относится:

- а) прямые премии
- б) образцы или вручение покупателю небольшого количества товара
- в) проба качества

Задание №2.

Решение практических задач

Задача №1. Перед рекламной компанией Angel поставлена задача – продвижение новой торговой марки женской одежды be free. Одежда be free продается в двух магазинах – универмаг «Большой гостинный двор» и торговый дом MILLER center в Санкт-Петербурге. Одежда считается высококачественной и предназначена для людей с доходами выше среднего. Разработайте программу стимулирования сбыта для одежды be free.

Задача №2. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы

распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:

1. Какие каналы распределения предприятие может использовать?
2. Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
3. Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

Задача №3. Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.

Задача №4. Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.

Задача №5. Многие предприниматели считают, что никогда нельзя сосредотачиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции.

Задание №3.

Тренинг

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

- 1) Скидки
- 2) Индекс роста товарооборота торгового предприятия
- 3) Стимулирование продаж
- 4) Экономическая эффективность стимулирования
- 5) Статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота
- 6) Активные предложения

1. Все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя, называется.....
2. Обращение к целевой аудитории, имеющее своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара, является.....
3. Вычеты из цены товара, на которые идёт продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию, сам называется.....
4. Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов, стимулирующих сбыт мероприятий организации (предприятия) служат.....
5. Разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на это стимулирование, называется.....
6. Отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что это временные отрезки имеют одинаковую продолжительность, называется.....

Тема. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Задание №1.

Тестовое задание

1. Прямой маркетинг – это:

а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком неличная форма продвижения идей, товаров и услуг

- б) интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика
- в) неличное стимулирование спроса на товар

2. Что не относится к каналам прямого маркетинга?

- а) прямая почтовая рассылка
- б) факсовая рассылка
- в) наружная реклама

3. Телемаркетинг – это:

- а) продажа посредством телефонного обзвона
- б) телевизионный маркетинг (телемагазины)
- в) продажа через Интернет

4. Факсовая рассылка более приемлема для товаров:

- а) основными атрибутами, которых является характеристика
- б) для которых наиболее важен внешний вид
- в) продовольственных

5. Интернет от других каналов прямого маркетинга отличается тем, что:

- а) есть возможность передать большие объемы информации потребителям из любых точек мира
- б) более совершенные технологии для визуального представления товара
- в) возможность быстрого заказа товара

6. К преимуществам прямого маркетинга для потребителя относится:

- а) совершать покупки не выходя из дома удобно
- б) более низкие цены
- в) возможность быстро получить ответы на все интересующие вопросы.

7. Для продавцов одним из преимуществ прямого маркетинга является:

- а) высокая заинтересованность сотрудников компании
- б) возможность дифференцировать предложения в зависимости от целевых сегментов рынка
- в) значительно меньшие усилия на продвижение

8. Эффективность кампании по прямому маркетингу можно разделить на:

- а) явную и скрытую
- б) основную и дополнительную
- в) прямую и косвенную

9. Сетевой маркетинг – это:

- а) система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению
- б) интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком неличная форма продвижения идей, товаров и услуг

10. Сетевой маркетинг отличается от прямого маркетинга:

- а) спонсированием продавцов товара
- б) возможность тестирования различных вариантов обращений и отслеживание эффективности продвижения
- в) контроль прибыльности

11. Предприятие реализует прямой маркетинг, если оно:

- а) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями
- б) осуществляет продвижение товаров на рынок
- в) сотрудничает с каналами распределения.

12. Использование прямого маркетинга создает определенные преимущества и удобства в первую очередь для:

- а) продавцов
- б) покупателей
- в) посредников

13. В практике реализации прямого маркетинга наиболее широкое распространение получила такая форма, как:

- а) маркетинг по каталогу
- б) телефонный маркетинг
- в) телемаркетинг

14. Многие предприятия более половины средств, выделяемых на прямой маркетинг, используют на:

- а) телемаркетинг
- б) прямой почтовый маркетинг
- в) маркетинг по каталогу

15. Создавая свой виртуальный магазин, продавец воспользуется услугами Интернета, чтобы:

- а) осуществить стимулирование продаж
- б) реализовать прямой маркетинг
- в) провести рекламу

16. Процесс взаимопонимания в личных продажах учитывает следующие компоненты:

- а) Умение «вести себя»;
- б) Умение понимать партнера;
- в) Умение «видеть и слышать» партнера;
- г) Умение красноречиво говорить.

17. Выделите определение идеомоторных факторов:

- а) Это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств;
- б) Это глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-технических достижений в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, мирового океана;
- в) Это система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

18. Прямой маркетинг – это:

- а) личная форма коммуникации, осуществляемая платных средств распространения информации с целью продажи товаров;
- б) непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи конкретного товара;
- в) процесс продажи товара, предполагающий немедленную реакцию покупателя и характеризующийся малочисленной аудиторией;
- г) комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале.

19. К недостаткам прямого маркетинга относятся:

- а) высокие затраты и неформальное общение;
- б) необходимость специальной подготовки работников и высокие затраты;
- в) малочисленная аудитория и концентрация на определенных сегментах рынка;
- г) все вышеперечисленное.

20. Сколько процентов информации, по данным А. Пиза, передается невербальными средствами – жестами рук, положением ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом:

- а) 70%;
- б) 95%;
- в) 55%;
- г) 15%.

21. Личные продажи охватывают, как правило:

- а) многочисленную аудиторию;
- б) малочисленную аудиторию;
- в) аудиторию с конкретными качествами;
- г) только целевую аудиторию.

22. Укажите самый распространенный вид прямого маркетинга:

- а) телемаркетинг;
- б) продажа по каталогу;
- в) телефонный маркетинг;
- г) почтовая рассылка.

23. К преимуществам прямой рассылки относятся:

- а) большой охват аудитории;
- б) скрытость информации от конкурентов;
- в) личное общение;
- г) возможность донести до потребителей больше информации.

24. Успешное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи – это:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) личная продажа;
- г) бренд.

25. Телемаркетинг – это:

- а) демонстрация конкретных товаров на телеканале с целью их продажи;
- б) установление контакта с покупателем посредством телефонной связи;
- в) рассылка рекламных материалов по почте;
- г) интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи.

Задание №2.

Кейс «Директ-маркетинг в деятельности компании Орифлейм»

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу является российская компания «Oriflame» по производству кислородной косметики. Сервисные центры кампании открыты в 44 –х регионах России (в том числе и в Республике Дагестан), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики – многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека к человеку. Доход, в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Также компания выплачивает вознаграждение за стабильность работы. В компании «Oriflame» приступить к работе может любой человек, т.к. начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы); обучение бесплатное в любом сервисном центре; существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и по бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Oriflame» по продвижению продукции.

2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции.

3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга.

Задание №3.

Тренинг

Используя список терминов, определите какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

1. Искусство личных продаж
2. Переговоры
3. Деловой стиль общения
4. Личная продажа
5. Модель антикризисного управления
6. Кризисная ситуация
7. Конфликт
8. Кризис
9. Цель кризисных коммуникаций.

1) Предоставление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемые в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, принято называть

2) Столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения, принято называть

3) Наступление непредвиденных событий, ставящих под угрозу стабильность фирмы (предприятия), ее финансовую устойчивость, репутацию, принято называть

4) Своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности, является

5) Новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и адекватных решений и установления в сжатые сроки коммуникаций со средствами массовой информации для открытого диалога, называется

6) Динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды: от разработки плана выхода из чрезвычайного происшествия до обоснования стратегии и форм ее реализации в целях своевременного подведения итогов, контроля и корректировки хода кризисной ситуации, называется

7) Сложный и многогранный процесс, который выступает одновременно и как процесс взаимодействия партнеров, и как процесс соперничества и взаимопонимания, является

8) Совместная с партнером (клиентом) деятельность, предполагающая отношения в системе «субъект-субъект» и направленная на решение некоторых общих задач, стоящих перед сторонами (для производителя стоит задача выгодно продать товар, а для клиента – удовлетворить свою потребность с наименьшими затратами), называется

9) Четкий, явный и поэтапный комплекс мероприятий, основанных на конкретном перераспределении прав и ответственности для достижения коммерческих успехов, является

Задание №4.

Ситуация

Ниже приведен текст письма, разосланного начальникам отдела маркетинга промышленных предприятий г. Минска.

220012, г. Минск
пр. Независимости, 16
РУП «Ивелона»,
отдел маркетинга

ДОСТУПНО ВСЕМ!!!

Уважаемый Директор по маркетингу!

Сувенирная продукция – это какая-либо вещь, где нанесены логотип или фирменный знак Вашей фирмы. Предметы сувенирки будут длительное время в поле зрения Ваших партнеров и клиентов. Более того, сам факт дарения сувенирки будет обуславливать благоприятное позиционирование Вашего имиджа, товаров и услуг. Многие компании поднимались с самых низов и обретали широкую клиентуру именно за счет правильного креаторства и последующего распространения сувенирной продукции.

Мы занимаемся изготовлением сувенирной продукции уже продолжительное время. Среди наших клиентов имеются лидеры продаж в области косметических изделий, продуктов питания, компьютерной техники и т. д. Мы предлагаем чрезвычайно широкий выбор носителей логотипов на эксклюзивных и очень выгодных условиях с надежной гарантией. Кроме того, при заказе продукции от 1000 штук Вам предлагаются скидки!!!

Мы будем ждать Ваших заказов!

С уважением,
рекламное агентство «Кактус»,
220002, г. Минск, а/я 0013

Вопросы и задания.

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие профессиональные, смысловые и стилистические ошибки были допущены в этом письме?
3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы (предложение изготовления сувенирной продукции).

Тема. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций

Задание №1.

Тестовое задание

1. Личная продажа предполагает:

- а) продажу с использованием массовых средств коммуникаций.
- б) установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товаров
- в) использование разнообразных, краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров.

2. Не относится к положениям, на которых основана техника личной продажи:

- а) способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем
- б) потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему труднее отказаться от предложения
- в) объективное представление преимуществ товара.

3. К задачам, которые призван решать торговый персонал не относится:

- а) распространение информации о товарах компании
- б) выявление потенциальных клиентов, переговоры, заключение сделки
- в) маркетинговые исследования рынка.

4. Что не относится к определению маркетинга?

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг
- б) часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи
- в) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям

5. Переговоры – это:

- а) способ разрешения конфликтов, которые могут иметь место в коммерческой деятельности
- б) столкновение интересов различных контрагентов и необходимость нахождения консенсуса
- в) эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке

6. Суть конфликта:

- а) способ разрешения конфликтов, которые могут иметь место в коммерческой деятельности
- б) столкновение интересов различных контрагентов и необходимость нахождения консенсуса
- в) эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке

7. Эффективная для построения переговоров при обсуждении вопроса со всех сторон или при участии в общих переговорах различных групп композиция:

- а) гирляндная композиция
- б) прагматическая композиция
- в) архитектурная композиция

8. Организация, при которой продавец является эксклюзивным представителем фирмы по всем товарам для всех потенциальных и реальных клиентов региона:

- а) региональная организация
- б) товарная организация
- в) организация по типу клиентов

9. Встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечению бесперебойности поставок:

- а) разъездной представитель
- б) коммерческий пропагандист
- в) коммивояжер

10. Процесс подготовки торгового персонала включает

- а) подбор торгового персонала.
- б) обучение торгового персонала
- в) повышение квалификации руководителей.

11. Разные подразделения службы сбыта специализируются на разных видах продукции:

- а) товарная структура
- б) рыночная структура
- в) территориальная структура

12. Система маркетинговых коммуникаций 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.

13. Структура СМКМП характеризуется следующими компонентами:

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

14. Интерьер торгового зала формируется:

- а) оборудованием для выкладки товаров, цветовым оформлением, освещением, оформлением внутренних витрин;
- б) вывесками магазина, архитектурным строением магазина, оформлением наружных витрин;
- в) стилем витрин, расположением оборудования в торговом зале, выкладкой товаров;
- г) художественными и электронными панно, вывесками магазина.

15. 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.

16. В новом микрорайоне города решили открыть новый универсам. Принимая такое решение, прежде всего, учитывалось:

- а) специфика обслуживания;
- б) политика цен;
- в) система маркетинговых коммуникаций;
- г) плотность населения.

17. Процесс взаимопонимания в личных продажах учитывает следующие компоненты:

- а) умение «вести себя»;
- б) умение понимать партнера;
- в) умение «видеть и слышать» партнера;
- г) умение красноречиво говорить.

18. Выделите определение идеомоторных факторов:

- а) это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств;
- б) это глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-технических достижений в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, мирового океана;
- в) это система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

19. Для потребителей электронный бизнес несет следующие выгоды:

- а) круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных;
- б) расширение выбора товаров, поставщиков, цены, качества и других параметров;
- в) возможность работать дома, совершать покупки из дома, уменьшение транспортных потоков и связанных с ними проблем;
- г) возможность получения подробной и своевременной информации;
- д) возможность сравнения предложений и обмена информацией с другими потребителями.

20. Выделите три способа прямой скидки:

- а) скидка с указанием ее размера в денежном выражении;
- б) скидка в процентах;
- в) совмещенная скидка;
- г) указание новой цены без уточнения размера скидки.

21. Выделите четыре функции упаковки:

- а) локализация продукта;
- б) защита его от внешней среды;
- в) обеспечение удобства использования продукта;
- г) исследовательская функция;
- д) коммуникационная функция

22. Какие составные компоненты включают в себя маркетинговые сообщения, размещенные на упаковке:

- а) конкурентные марки;
- б) происхождение продукта;
- в) функции продукта;
- г) состав изделия;
- д) физические свойства продукта;
- е) эксплуатационные и потребительские свойства.

23. 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.

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

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

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

- а) на этапе выхода на рынок;
- б) на этапе конкурентной обострения борьбы;
- в) на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;
- г) на этапе поддержания других элементов продвижения;
- д) поддержания приверженности покупателя определенной марке, фирме.

Задание №2.

Кейс «Расчет потребности в торговых агентах»

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц. В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений— два раза в месяц. В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г— раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день. Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.
2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).
3. Как на ваш взгляд, можно было бы увеличить производительность их труда? От чего это зависят?

Задание №3.

Ситуация

Небольшой магазин одежды “Бутик X” в городе N работает уже 10 лет. Анализ деятельности этого торгового предприятия показывает, что его владелец заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет свое дело.

1. Он хорошо знает потребности, привычки и вкусы клиентов.
2. Если одежда не подходит клиенту, то об этом в магазине скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
3. Покупателям предлагают при необходимости подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
4. Потребители могут приобрести товар в рассрочку.
5. Оплата служащих магазина превышает минимальную заработную плату по региону, что позволяет иметь хороших работников.

Владелец магазина в своей коммерческой деятельности использует своеобразные установки, на основе которых и формируется стратегия деятельности фирмы.

1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.
2. Главное не одежда и не модели, а умение обращаться с покупателями. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
3. Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
4. Не нужно расширять свое дело, так как это требует увеличения числа работников и, соответственно, возникает больше проблем и повышается ответственность.
5. Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы для обсуждения

1. Согласны ли Вы с практикой работы владельца магазина “Бутик X” или нет?
2. Какие положительные моменты Вы можете отметить в деятельности этого торгового предприятия?
3. Какие недостатки Вы видите у фирмы? Как их разрешить?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций Вы могли бы предложить магазину?

Задание №4.

Решение практических задач

Задача 1. Составьте маркетинговый план промо-акции в местах продажи для выбранного Вами предприятия по следующей схеме:

- характеристика рекламодателя;
- особенности представляемого товара или услуги;
- цель и задачи акции;
- основная идея и описание промо-акции;
- аудитория, на которую будет нацелена акция;
- график работы;
- персонал;
- описание промо-формы;
- примерный текст промоутера;
- бюджет акции;

- призовой фонд (если есть);
- используемые промо-материалы;
- необходимое оборудование.

Отметьте, каким образом Вы будете рассчитывать эффективность проведенной Вами промо-акции.

Задача 2. В небольшом двухэтажном торговом доме на первом этаже расположен магазин мужской обуви, на втором – галантерейный магазин, предлагающий изделия из натуральной кожи. И хотя оба магазина нацелены на одну и ту же аудиторию, посетители обычно не поднимаются на второй этаж, и объем продаж галантерейного магазина намного ниже, чем обувного. Каким образом можно решить проблему «второго этажа» с помощью POS-материалов?

Задача 3. Детский магазин «Буслік» (одежда и обувь для детей от 3 до 12 лет) намерен провести в своем помещении PR-мероприятие, посвященное Дню защиты детей (1 июня). Предложите концепцию мероприятия, принимая во внимание то, что магазин расположен на первом этаже высотного жилого дома, размер помещения – 50·50 м², планируемый бюджет акции – 900 долл. Также составьте список СМИ, которым можно предложить посвященный мероприятию пресс-релиз.

Задание 4.

Среднемесячная прибыль дискаутера «Семерочка» составляла 13 200 000 руб. Для привлечения новых посетителей и увеличения продаж специалисты дискаутера провели в торговом зале рекламную акцию с розыгрышем призов. Данное мероприятие проходило 3 дня. Прибыль во время акции составила 3 720 000 руб., в первый месяц после проведения акции выросла на 26% по сравнению со среднемесячной, во второй месяц – на 13%. Расходы на проведение мероприятия указаны в таблице.

Таблица. Расходы на акцию в местах продажи

Наименование	Стоимость единицы/ оплата 1 работника, руб	Количество	Общая стоимость, руб
Оплата работы промоутеров	60 000	4	
Призовой фонд:			
Набор шоколадных конфет	8 750	30	
Рамка для фотографий	4 200	45	
Фирменная открытка	620	100	
«Постоянные» POS-материалы:			
Фирменная стойка	320 500	1	
Монетница	26 000	4	
«Временные» POS-материалы			
Воблер	9 700	12	
Шелфтокер	21 000	6	
Рекламные материалы:			
Постер, размер А3	27 340	8	
Листовка	7 300	70	
Рекламный календарь	1 460	200	
ИТОГО:			

Заполните таблицу и рассчитайте эффективность рекламной акции в местах продажи.

Тема. Сетевой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Задание №1.

Кейс «Построение и функционирование каналов сбыта»

Московская фирма «Карат-2000», торгующая импортной обувью, к 1993 г. потеряла сложившуюся сбытовую сеть в бывших республиках СССР, и в частности — в Казахстане. После изменения порядка взаиморасчетов между казахстанскими и российскими организациями практически все связи между ними разрушились.

Новая сбытовая политика «Карата» в 1993 г. сориентирована на провинциальный российский и московский рынки сбыта.

Для привлечения крупных провинциальных партнеров-оптовиков фирма стала оплачивать транспортировку купленных клиентами партий обуви в любую точку России и страховку товара в пути. Минимальная партия товара — двадцатифутовый контейнер.

Клиент обязан оплатить немедленно 50% стоимости, остальное – в течение месяца.

Московским покупателям предложен иной минимум закупок — 500 пар обуви. Если клиент в том же квартале делает вторую покупку, та она доставляется ему бесплатно, а при третьей покупке в том же квартале клиент получает право на отсрочку 50% платежа на тот же срок – 30 дней.

С февраля 1993 г. «Карат» зафиксировал рублевые цены на три недели вперед независимо от колебаний курса доллара, затем проводится очередная корректировка цен. Мораторий может быть нарушен, если курс доллара поднимется за это время более чем, на 25%. Клиент, пользующийся кредитом, может оплатить его по старому курсу, если уложится в срок действия моратория.

Вопросы и задания:

1. В чем суть новой сбытовой политики «Карата-2000»?
2. Насколько уравновешена эта политика во взаимоотношениях с клиентами?
3. Что необходимо сделать для реализации избранных направлений и форм работы в качестве стратегических?

Задание №2.

Подготовка реферата

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Список литературы	Срок выполнения, процедура защиты
1	Сетевой подход маркетинговой стратегии предприятия	Введение 1.Определение сетевого маркетинга 2. Развитие сетевого маркетинга 3. Сетевой подход маркетинговой стратегии Заключение Список использованной литературы	1. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров МЛМ / Под ред. Джо Рубино. – М.: Издательство «Фаир», 2007. – 496с. 2. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Система: три ступени построения МЛМ-организации / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс (Гранд)», 2007. – 112с. 3. Джо Рубино Секреты построения сетевой компании на 1 миллион долларов/ Д. Рубино. – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 192с.	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

2	Сетевой маркетинг как форма организации бизнеса	Введение 1. Сетевой бизнес как форма предпринимательской деятельности 2 Инструменты маркетинговой деятельности в сфере сетевого бизнеса 3. Организация прямых продаж как элемент сетевого маркетинга Заключение Список использованной литературы	1.Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину / Рэнди Гейдж – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 384с. 2. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Прямые ответы на часто задаваемые вопросы об MLM / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 96с. 3. Буров О. В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга /О. В. Буров. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.- 352с.	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
3	Перспективы развития сетевого маркетинга	Введение 1. Сущность и объективная необходимость сетевого маркетинга 2. Экономическая суть сетевого маркетинга 3. Оценка ведущих специалистов в пользу сетевого маркетинга Заключение Список использованной литературы	1. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров MLM / Под ред. Джо Рубино. – М.: Издательство «Фаир», 2007. – 496с. 2. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Система: три ступени построения MLM-организации / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс (Гранд)», 2007. – 112с. 3. Джо Рубино Секреты построения сетевой компании на 1 миллион долларов/ Д. Рубино. – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 192с.	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций
3. Планирование маркетинговых коммуникаций
4. Коммуникационные средства
5. Понятие, сущность и функции коммуникации
6. Особенности и виды личной и безличной коммуникации
7. Коммуникационный процесс и его этапы
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, цели и общие требования к рекламе.
9. Роли, виды, типы, средства распространения и размещения рекламы.
10. Методы расчета бюджета на рекламные мероприятия
11. Понятие и содержание рекламной кампании

12. Оценка эффективности рекламных мероприятий
13. Сущность брендинга.
14. Правовое регулирование в сфере брендинга.
15. Уровни бренда. Классификация брендов.
16. Архитектура брендов.
17. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
18. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке.
19. Сущность медиапланирования.
20. Медиаплан и подходы к составлению.
21. Показатели медиаплана.
22. Связи с общественностью (ПР).
23. Основные направления деятельности.
24. Формирование имиджа предприятия.
25. Теоретические взгляды на ПР.
26. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникаций.
27. Программы ПР.
28. Репутация как объект ПР-программ.
29. Эффективность ПР.
30. Стимулирование сбыта и продаж.
31. Приемы содействия продажам.
32. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
33. Сущность стимулирования сбыта.
34. Основные виды ВТЛ услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing.
35. Эффективность промоушн-программ.
35. Прямой маркетинг.
36. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории.
37. Директ-маркетинговые программы и их особенности.
38. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.
39. Понятие и сущность личной продажи
40. Ведение деловых переговоров
41. Техника личной продажи
42. Работа торгового персонала и организация службы сбыта
43. Понятие сетевого маркетинга
44. Принципы организации сетевого бизнеса

Задачи для подготовки к промежуточной аттестации

1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете работу? Каким образом и какие данные вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?
2. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу болеутоляющего средства Пенталгин-Н. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки.
3. Компания сотовой связи «Билайн» использовала в своих рекламных роликах «Сколько вещать» в 2003 году рациональный призыв, указывая на то, что у них более точная система тарификации, чем у конкурентов. В то время как о компании «МТС» шли слухи, что она «обворовывает» своих клиентов. Предложите и обоснуйте программу

маркетинговых коммуникаций для компании «МТС», целью которой является восстановление имиджа компании и нейтрализация негативных слухов.

4. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

5. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Степан Разин», «Петр Великий», «RASPUTIN». Для каких товаров и насколько обоснованы эти товарные знаки были выбраны. Обоснуйте для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

6. Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал 30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

7. Перед исследовательской компанией была поставлена задача провести тестирование 4 вариантов рекламных концепций туалетной воды NN с целью выбрать наиболее привлекательную. Предложите и обоснуйте способ проведения тестирования (с конкретизацией).

8. Как увеличивается цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода, если первоначальная стоимость товара составляла 250 руб. Предприятие продвигает свою продукцию через ряд посредников. Первый посредник купил товар у предприятия по цене 250 руб., второй перекупил у первого на 30% дороже, третий у второго на 25% дороже. Третий посредник сделал рекламу товару, которая обошлась ему в 5% от стоимости товара, и продал его потребителю на 35% и дороже.

9. К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится прежде всего наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению создателей, должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году. На одном из фестивалей победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки и выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

10. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%. Определить:

- 1) Прирост среднедневного товарооборота, %
- 2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.
11. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?
12. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?
13. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?
14. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
15. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
16. Предприятие занимается выпуском товаров производственного назначения. Для информирования о себе и своих товарах она решила воспользоваться ПР. С чего им следует начать? Каковы основные этапы деятельности ПР? Для чего нужны исследования в ПР? Почему проработка ПР-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий?
17. Какими способами можно организовать ПР-деятельность в организации, предоставляющей страховые услуги? В каких случаях и, какие способы наиболее предпочтительны?
18. Какие общественные организации ПР Вам известны? С какой целью они создаются? Для чего ассоциациями ПР разрабатываются и принимаются кодексы профессионального поведения и этики?
19. После кризиса 1998 года один из столичных банков решил прибегнуть к ПР, Какова главная цель ПР в финансовой сфере? Почему? Перечислите основные задачи финансовых ПР.
20. В 2001 г. «МПФ Фаер» обратился в директ-маркетинговое агентство «Астер Мейл» с целью спланировать участие компании в выставке «Сантехника. Отопление. Кондиционирование», сделав его максимально эффективным. Выберите и обоснуйте каналы прямого маркетинга для привлечения потенциальных потребителей на стенд компании.
21. Предложите программу прямого маркетинга для продвижения ковриков для компьютерных мышек.
22. Интернет-витрина Байнета kosht.com размещает на своих страницах каталоги товаров рынка компьютерной техники и коммуникационных услуг. Перечень товаров представляется фирмами-поставщиками. Пользователь Интернета может заказать на kosht.com любую единицу необходимого ему товара, и сотрудники Интернет-витрины доставят его клиенту, предварительно связавшись с заказчиком по телефону. Можно ли в данном случае утверждать, что фирма осуществляет прямой маркетинг? Обоснуйте ответ.
23. На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг и почему?
24. Перед рекламной компанией Angel поставлена задача – продвижение новой торговой марки женской одежды be free. Одежда be free продается в двух магазинах – универсам «Большой гостиный двор» и торговый дом MILLER center в Санкт-Петербурге. Одежда считается высококачественной и предназначена для людей с доходами выше среднего. Разработайте программу стимулирования сбыта для одежды be free.

25. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:
1. Какие каналы распределения предприятие может использовать?
 2. Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
 3. Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?
26. Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.
27. Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.
28. Многие предприниматели считают, что никогда нельзя сосредотачиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции.
29. В небольшом двухэтажном торговом доме на первом этаже расположен магазин мужской обуви, на втором – галантерейный магазин, предлагающий изделия из натуральной кожи. И хотя оба магазина нацелены на одну и ту же аудиторию, посетители обычно не поднимаются на второй этаж, и объем продаж галантерейного магазина намного ниже, чем обувного. Каким образом можно решить проблему «второго этажа» с помощью POS-материалов?
30. Детский магазин «Буслік» (одежда и обувь для детей от 3 до 12 лет) намерен провести в своем помещении PR-мероприятие, посвященное Дню защиты детей (1 июня). Предложите концепцию мероприятия, принимая во внимание то, что магазин расположен на первом этаже высотного жилого дома, размер помещения – 50·50 м², планируемый бюджет акции – 900 долл. Также составьте список СМИ, которым можно предложить посвященный мероприятию пресс-релиз.
31. Зачем проводить контрольные исследования в процессе реализации рекламной кампании? Почему недостаточно только отслеживания продаж?
32. Типы измерений при отслеживании коммуникационной кампании. Вы проводите рекламную кампанию на протяжении уже 6 месяцев. Темпы сбыта вашей марки начинают замедляться, и менеджеры советуют вам разработать новый творческий подход. Как вы поступите?
33. Представьте, что признание торговой марки было 50%, а покупки составили всего 3%. Как бы вы оценили данную ситуацию, будучи торговым менеджером компании, производящим кукурузные хлопья; производящей приборы? Что будет, если осведомленность о торговой марке составляла 90%, а признание - только 30%?
34. В результате опроса домохозяйек установлено, что читательская аудитория журнала Коммерсантъ – Деньги оказалась явно завышенной, тогда как аудитория журнала Дайджест мыльных опер (Вымышленное название) - очень заниженной, меньше тиража этого журнала. Почему респонденты в ходе опроса сообщают неточные сведения о своих читательских пристрастиях? Можете ли вы придумать какой - либо количественный показатель (возможно, не такой заметный), который позволит избежать такого умышленного искажения фактов?
35. Недавно проведенное исследование показало, что некоторые рекламные объявления, размещенные в журнале «А», были намного эффективней, чем те же объявления в журнале «Б», хотя круг читателей практически идентичен. Как вы можете это объяснить?
36. Как можно доказать, что целевая аудитория видела рекламное объявление, и что оно, как минимум, привлекло их начальное внимание?

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Задачи по анализу конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с

формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;

2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;

3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.

2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.

3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).

4. Сценарий.

5. Правила игры.

6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).

7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Курсовая работа. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является одним из способов закрепления знаний, полученных по предмету, путём их практического применения. Выполнение курсовой работы направлено на приобретение обучающимися практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, более углубленному формированию общекультурных,

общефессиональных и профессиональных компетенций.

Цель выполнения курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
3. формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций;
4. формирование умений использовать справочную, нормативную и правовую документацию;
5. развитие творческой инициативы, самостоятельности и организованности;
6. подготовка к аттестации;
7. выявление уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляется руководителем, закрепленным приказом ректора. Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину, рассматривается, принимается и утверждается на заседании выпускающей кафедры. Тему курсовой работы студенты выбирают самостоятельно или по рекомендации руководителя из разработанного перечня тем

Рекомендации по написанию курсовой работы

Основные этапы курсовой работы:

- выбрать тему для курсовой работы (см. «Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»);
- определить объект исследования;
- изучить теоретические основы и проблемы, решаемые в работе;
- дать краткую характеристику объекту исследования;
- систематизировать необходимую информацию по исследуемой теме.

Основные требования к оформлению текста работы

1. Работа выполняется на белой стандартной бумаге формата А4 (210*297мм).
2. Работа печатается через 1,5 интервала при размере шрифта 14.
3. Поля: левое – 3, верхнее, нижнее – 2, правое 1,5.
4. Объем курсовой работы – 30стр.
5. Страницы нумеруются, начиная со второй. Первая страница, т.е. титульный лист, не нумеруется, но считается. Страницы нумеруются в правом нижнем углу.
6. Оформление заголовков:
 - заголовок может располагаться по центру строки;
 - заголовок выделяют жирным шрифтом;
 - в конце заголовка знаки препинания не ставятся;
 - между заголовком и текстом делают на 1 интервал больше, чем между строками текста;
 - нельзя писать заголовок в конце страницы, если за ним не уместятся 2-3 строки идущего за заголовком текста.
7. Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них делают пробел (кроме многоточия).
8. Слова, заключенные в скобках, не отделяются от них пробелами.
9. Знак «тире» всегда выделяется с двух сторон пробелами.
10. После знака параграфа или № делают пробел.
11. Знак % пишется после цифры без пробела.
12. Каждый абзац печатается с красной строки – 1,25 см.

Таблицы нумеруются двойной записью сквозной для данного раздела, располагая с левой стороны листа. Заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельные значения. В конце

заголовка и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости в приложении к работе.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомная ориентация).

Структура курсовой работы

Работа подшивается в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основная часть курсовой работы (разделы);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.