

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Рабочая программа дисциплины (модуля) **Б1.В.15 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i>
Направленность (профиль) программы	<i>Управление бизнесом</i>
Форма обучения	<i>очная, очно-заочная</i>

*Автор–составитель:
к.т.н., доцент Тимофеев М.И.*

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970).

Рецензент: Симакина М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры социально-экономических дисциплин АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы Управление бизнесом с ООО «Алерс Рус», ООО «Татнефть-АЗС-Запад».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	6
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся.....	6
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
5. Содержание дисциплины (модуля).....	9
6. Планы занятий семинарского типа.....	11
7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю).....	16
8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю).....	16
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	32
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	33
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	34

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Образовательная цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний о закономерностях разработки и осуществления маркетинговых коммуникаций, а также ознакомление обучающихся с теоретическими основами, дать практические навыки в сфере маркетинговых коммуникаций.

Структура дисциплины построена в соответствии с методологией научного познания, и включает в себя изучение комплекса, который принято называть «маркетинг-микс». В этот комплекс входят интегрированные маркетинговые коммуникации, которые призваны доводить до целевых аудиторий всю информацию, вызывающую интерес потребителей и коммерческих партнеров к продукту (товару/услуге) и стимулирующую его продвижение и сбыт.

Задачи дисциплины:

- выработать способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- сформировать представления об особенностях комплекса маркетинговых коммуникаций для коммерческих предприятий или организаций в условиях быстро изменяющейся внешней среды;

- выработать умение формулировать стратегические цели комплекса маркетинговых коммуникаций;

- выработать способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- изучить возможные варианты применения испытанных и разработки новых методов комплекса маркетинговых коммуникаций для рыночного развития предприятий и организаций;

- сформировать практические навыки применения тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения различных видов товаров и услуг в разных отраслях и на разных сегментах того или иного рынка;

- изучить методы контроля и оценки экономической эффективности используемых видов маркетинговых коммуникаций.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

– развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;

– приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;

– воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;

– воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;

– обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;

– выявление и поддержка талантливой обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;

– формирование культуры и этики профессионального общения;

– воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;

– повышение уровня культуры безопасного поведения;

– развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.15 «Маркетинговые коммуникации» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

2.1 Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения дисциплин «Экономика организаций», «Информационные технологии», «Микроэкономика», «Бизнес-планирование», «Маркетинг», «Психология» «Управление продажами», «Предпринимательство».

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины являются базой для изучения дисциплины «Малое и среднее предпринимательство», «Посредническое предпринимательство», «Управление продуктом», «Управление маркетингом», «Коммуникационный менеджмент», «Связи с общественностью».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПК-9)</p>	<p>Способен участвовать в разработке и решении коммуникативных задач компании, подготовке и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций, связанных с развитием бизнеса (ПК-9.2).</p>	<p>Знать:</p> <p>ПК-9.31 - Процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации, необходимых для осуществления маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>ПК-9.32 - Основные методы решения коммуникативных задач</p> <p>ПК-9.33 - Современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач</p> <p>Уметь:</p> <p>ПК-9.У1 - Определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации, необходимых для осуществления маркетинговых коммуникаций организаций</p> <p>ПК-9.У2 - Использовать различные методы статистической обработки данных</p> <p>ПК-9.У3 - Оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя</p> <p>ПК-9.У4 - Пользоваться современными техническими средствами и информационными технологиями при использовании маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК-9.В1 - Навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме</p> <p>ПК-9.В2 - Навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных, необходимых для маркетинговых коммуникаций организаций</p> <p>ПК-9.В3 - Техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составляет 144 часа (4 зачетных единицы).

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7, час.
Контактная работа	56,2	56,2
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32
Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2
Самостоятельная работа	87,8	87,8
Форма промежуточной аттестации		зачет с оценкой

Для очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8, час.
Контактная работа	24,2	24,2
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа	12	12
Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2
Самостоятельная работа	119,8	119,8
Форма промежуточной аттестации		зачет с оценкой

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (очная форма обучения)

Но- мер темы	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Самостоятельная ра- бота	Компетенция
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семинары		
1	Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.	25,8	10	4	6*	15,8	ПК-9
2	Методы выявления рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей с учетом элементов, инструментов маркетинговых коммуникаций и их достоинств и недостатков	29	11	5	6*	18	ПК-9
3	Методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе стратегии маркетинговых коммуникаций	29	11	5	6*	18	ПК-9
4	Выбор маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в розничной торговле при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей	31	13	5	8*	18	ПК-9
5	Применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.	29	11	5	6*	18	ПК-9
	Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2				
	Всего	144	56,2	24	32*	87,8	-

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
(очно-заочная форма обучения)

Но- мер темы	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Самостоятельная ра- бота	Компетенция
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семинары		
1	Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.	27,8	4	2*	2*	23,8	ПК-9
2	Методы выявления рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей с учетом элементов, инструментов маркетинговых коммуникаций и их достоинств и недостатков	28	4	2	2*	24	ПК-9
3	Методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе стратегии маркетинговых коммуникаций	28	4	2	2*	24	ПК-9
4	Выбор маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в розничной торговле при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей	32	8	4	4*	24	ПК-9
5	Применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.	28	4	2	2*	24	ПК-9
	Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2				
	Всего	144	24,2	12/2*	12*	119,8	

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности*

Определение, сущность маркетинговых коммуникаций. Основные функции коммуникации. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Участники рынка маркетинговых услуг, проводники коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций как система продвижения (Promotion) в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.

*Примечание: форма проведения занятия - лекция - «круглый стол».

Лекция с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога. Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Тема 2. Методы выявления рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей с учетом элементов, инструментов маркетинговых коммуникаций и их достоинств и недостатков

Элементы процесса коммуникации. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Расчет бюджета на продвижение. Достоинства и недостатки основных элементов МК – рекламы, формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОС-СТИСС), личных продаж и пропаганды. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении процесса коммуникаций и их элементов.

Тема 3. Методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе стратегии маркетинговых коммуникаций

Стратегия «проталкивания». Стратегия «вытягивания» или «привлечения» в свете подготовки сбалансированных управленческих решений. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения: вид товаров (для товаров/услуг широкого потребления – B2C; для товаров/услуг промышленного назначения – B2B); фактор этапа жизненного цикла товара: на этапе выведения товара на рынок, на этапе роста, на этапе зрелости и на стадии упадка; фактор величины целевых аудиторий (ЦА); фактор географии; разбросанность ЦА; фактор образа жизни ЦА; фактор культуры потребления; фактор уровня жизни; фактор экономического развития региона; фактор бюджета комплекса МК.

Тема 4. Выбор маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в розничной торговле при выявлении новых рыночных возможностей

и формировании новых бизнес-моделей

Создание потребности как начальная задача МК. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении методов маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле. Разработка программы стимулирования сбыта. Скидки: их принцип действия и виды в розничной торговле. Купоны: их преиму-

щества, способы распространения. Уценка. Распродажи. Пути ликвидации остатков нереализованной продукции. Ценовое лидерство по категориям и маркам. Некруглые цифры. Демпинг - стратегия хищника. Тактика «высоких-низких цен». «Каждый день – низкая цена». Эффект сравнения цен. «Товары по выгодной цене». Акции по принципу try&buy (пробуй и покупай) при выводе новых продуктов. Акции «приведи с собой компанию». Продажи в кредит. Подарки каждому сотому, тысячному покупателю. Распространение образцов. Дегустации. Выравнивание цен. Премии. Рекламные сувениры. Конкурсы, лотереи и игры. Внутренняя обстановка и благоприятная атмосфера магазина. Роль фирменного стиля. Влияние освещения. Влияние цвета. Влияние музыки. Использование запахов. Торговля по каталогам. Шоу-промоушнз. Завлечение всей семьи. Демонстрации и презентации в месте продажи. Задержка в кассовой зоне. Предпраздничная торговля. Частные торговые марки.

Тема 5. Применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

Задачи стимулирования торговли. Подготовка сбалансированных управленческих решений при выборе методов маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле. Ценовые методы стимулирования сбыта для посредников: скидки при предоплате, за наличный расчет, за ускоренные сроки платежа, за группу товаров, за многократные закупки, за преданность фирме, за освоение нового товара, за больший ассортимент, функциональные скидки. Неценовые методы стимулирования сбыта для посредников: материальное стимулирование лиц, отвечающих за закупки; предоставление товаров с отсрочкой платежа; оплата региональной рекламы и промоакций; конкурсы и премии с призами; бесплатные товары посредникам; конкурсы; внедрение франчайзинга; создание региональных складов; организация семинаров по обучению продавцов; бесплатные маркетинговые консультации; горячие телефонные линии для консультаций и он-лайн Интернет.

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Для очной формы обучения

Тема №1: Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

Семинар №1*.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение, сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Основные функции коммуникации.
3. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность связей с общественностью и паблисити.
5. Понятие о стимулировании сбыта.
6. Франчайзинг как метод продвижения.

Примечание:* Занятие проводится в форме **дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №1.

Семинар №2*.

Вопросы для обсуждения:

1. Сувениры как инструмент промоушн.
2. Понятие о продакт плейсмент.
3. Метод лицензирования.
4. Участники рынка маркетинговых услуг, проводники коммуникаций.
5. Система маркетинговых коммуникаций как система продвижения (Promotion) в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.

Примечание:* Занятие проводится в форме **дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Обсуждение докладов по теме №1.

Тема 2. Методы выявления рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей с учетом элементов, инструментов маркетинговых коммуникаций и их достоинств и недостатков

Семинар №3*

Вопросы для обсуждения:

1. Элементы процесса коммуникации.
2. Этапы разработки эффективных коммуникаций.
3. Расчет бюджета на продвижение. Д
4. Достоинства и недостатки основных элементов МК – рекламы, формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИСС),
5. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении процесса коммуникаций и их элементов.

Примечание:* Занятие проводится в форме **дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, за-

данной преподавателем.

Тестирование по теме №2.

Тема 3. Методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе стратегии маркетинговых коммуникаций

Семинар №4*

1. Стратегия «проталкивания».
2. Стратегия «вытягивания» или «привлечения» в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.
3. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения: вид товаров для товаров/услуг широкого потребления – В2С;
4. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения: вид товаров/услуг промышленного назначения – В2В;

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №3.

Тема 4. Выбор маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в розничной торговле при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей

Семинар №5*

Вопросы для обсуждения:

1. Создание потребности как начальная задача МК.
2. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении методов маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле.
3. Разработка программы стимулирования сбыта.
4. Скидки: их принцип действия и виды в розничной торговле.
5. Купоны: их преимущества, способы распространения.
6. Уценка. Распродажи.
7. Пути ликвидации остатков нереализованной продукции.
8. Некруглые цифры.
9. Эффект сравнения цен. «Товары по выгодной цене».

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №4

Семинар №6*

Вопросы для обсуждения:

1. Акции по принципу try&buy (пробуй и покупай) при выводе новых продуктов. Акции «приведи с собой компанию».
2. Продажи в кредит.
3. Подарки каждому сотому, тысячному покупателю.
4. Распространение образцов.
5. Дегустации.

6. Премии.
7. Рекламные сувениры.
8. Конкурсы, лотереи и игры.
9. Внутренняя обстановка и благоприятная атмосфера магазина.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Обсуждение докладов по теме №4

Семинар №7*

Вопросы для обсуждения:

1. Роль фирменного стиля.
2. Влияние освещения.
3. Влияние цвета.
4. Влияние музыки.
5. Использование запахов.
6. Торговля по каталогам.
7. Шоу-промоушнз. Завлечение всей семьи.
8. Демонстрации и презентации в месте продажи.
9. Задержка в кассовой зоне.
10. Предпраздничная торговля.
11. Частные торговые марки.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Обсуждение докладов по теме №4.

Тема 5. Применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

Семинар №8*

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи стимулирования торговли.
2. Подготовка сбалансированных управленческих решений при выборе методов маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле.
3. Ценовые методы стимулирования сбыта для посредников:
4. Неценовые методы стимулирования сбыта для посредников:

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №5.

Для очно-заочной формы обучения

Тема 1. Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности*

Тема 2. Методы выявления рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей с учетом элементов, инструментов маркетинговых коммуникаций и их достоинств и недостатков

Семинар №1

Вопросы для обсуждения:

Определение, сущность маркетинговых коммуникаций. Основные функции коммуникации.

Основные виды маркетинговых коммуникаций.

Участники рынка маркетинговых услуг, проводники коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций как система продвижения (Promotion) в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.

Элементы процесса коммуникации. Этапы разработки эффективных коммуникаций.

Расчет бюджета на продвижение.

Достоинства и недостатки основных элементов МК – рекламы, формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИСС), личных продаж и пропаганды.

Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении процесса коммуникаций и их элементов.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №1,2

Тема 3. Методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе стратегии маркетинговых коммуникаций

Семинар №2

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия «проталкивания». Стратегия «вытягивания» или «привлечения» в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.

2. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения: вид товаров (для товаров/услуг широкого потребления – В2С; для товаров/услуг промышленного назначения – В2В);

3. фактор этапа жизненного цикла товара: на этапе выведения товара на рынок, на этапе роста, на этапе зрелости и на стадии упадка;

4. фактор величины целевых аудиторий (ЦА);

5. фактор географии; разбросанность ЦА;

6. фактор образа жизни ЦА;

7. фактор культуры потребления;

8. фактор уровня жизни;

9. фактор экономического развития региона; фактор бюджета комплекса МК.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, за-

данной преподавателем.

Тестирование по теме №3

Тема 4. Выбор маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в розничной торговле при выявлении новых рыночных возможностей

Тема 5. Применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и формировании новых бизнес-моделей

Семинар №3

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка программы стимулирования сбыта.
2. Ценовые методы стимулирования Скидки: их принцип действия и виды в розничной торговле. Купоны: их преимущества, способы распространения. Уценка. Распродажи. Пути ликвидации остатков нереализованной продукции. Ценовое лидерство по категориям и маркам. Некруглые цифры. Демпинг - стратегия хищника. Тактика «высоких-низких цен». «Каждый день – низкая цена». Эффект сравнения цен. «Товары по выгодной цене». Акции по принципу try&buy (пробуй и покупай) при выводе новых продуктов. Акции «приведи с собой компанию». Продажи в кредит. Подарки каждому сотому, тысячному покупателю.
3. Неценовые методы стимулирования Распространение образцов. Дегустации. Выравнивание цен. Премии. Рекламные сувениры. Конкурсы, лотереи и игры. Внутренняя обстановка и благоприятная атмосфера магазина. Роль фирменного стиля. Влияние освещения. Влияние цвета. Влияние музыки. Использование запахов. Торговля по каталогам. Шоу-промоушнз. Завлечение всей семьи. Демонстрации и презентации в месте продажи. Задержка в кассовой зоне. Предпраздничная торговля. Частные торговые марки.
4. Задачи стимулирования торговли.
5. Ценовые методы стимулирования сбыта для посредников: скидки при предоплате, за наличный расчет, за ускоренные сроки платежа, за группу товаров, за многократные закупки, за преданность фирме, за освоение нового товара, за больший ассортимент, функциональные скидки.
6. Неценовые методы стимулирования сбыта для посредников: материальное стимулирование лиц, отвечающих за закупки; предоставление товаров с отсрочкой платежа; оплата региональной рекламы и промоакций; конкурсы и премии с призами; бесплатные товары посредникам; конкурсы; внедрение франчайзинга; создание региональных складов; организация семинаров по обучению продавцов; бесплатные маркетинговые консультации; горячие телефонные линии для консультаций и он-лайн Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства
1	Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №1-5
2	Методы выявления рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей с учетом элементов, инструментов маркетинговых коммуникаций и их достоинств и недостатков	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №6-13
3	Методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе стратегии маркетинговых коммуникаций	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №14-18
4	Выбор маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в розничной торговле при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №19-13
5	Применение маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №54-58

Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю) «Маркетинговые коммуникации»

Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «знать»:

Перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине (модулю)

Тема 1.

1. Определение, сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные функции коммуникации.

2. Система маркетинговых коммуникаций как система продвижения (Promotion) в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.

3. Отличие рекламы от связей с общественностью (паблик рилейшнз). Участники рынка маркетинговых услуг, проводники коммуникаций.

4. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций как система продвижения (Promotion).

5. Сущность эффекта синергии в системе продвижении.

Тема 2.

1. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении процесса коммуникаций и их элементов.

2. Элементы процесса коммуникации.

3. Этапы разработки эффективных коммуникаций.

4. Расчет бюджета на продвижение.

5. Достоинства и недостатки рекламы.

6. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.

7. Достоинства и недостатки личных продаж. Является ли широкий охват целевых аудиторий достоинством личных продаж?

8. Достоинства и недостатки пропаганды.

Тема 3.

9. Стратегия «проталкивания».

10. Стратегия «вытягивания» или «привлечения» в свете подготовки сбалансированных управленческих решений.

11. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения.

12. Эффективность различных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для товаров/услуг широкого потребления (сфера «бизнес для физических лиц» - B2C).

13. Эффективность различных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для товаров/услуг промышленного назначения (сфера «бизнес для бизнеса» - B2B).

Тема 4.

14. Создание потребности как начальная задача МК.

15. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в отношении методов маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле.

16. Разработка программы стимулирования сбыта.

17. Скидки: их принцип действия и виды в розничной торговле.

18. Купоны: их преимущества, способы распространения.

19. Уценка.
20. Распродажи.
21. Пути ликвидации остатков нереализованной продукции.
22. Ценовое лидерство по категориям и маркам.
23. Некруглые цифры.
24. Демпинг - стратегия хищника.
25. «Товары по выгодной цене».
26. Акции по принципу try&buy (пробуй и покупай) при выводе новых продуктов.
27. Акции «приведи с собой компанию».
28. Продажи в кредит.
29. Подарки каждому сотому, тысячному покупателю.
30. Распространение образцов.
31. Дегустации.
32. Выравнивание цен.
33. Премии.
34. Рекламные сувениры.
35. Конкурсы, лотереи и игры.
36. Внутренняя обстановка и благоприятная атмосфера магазина.
37. Роль фирменного стиля.
38. Влияние освещения.
39. Влияние цвета.
40. Влияние музыки.
41. Использование запахов.
42. Торговля по каталогам.
43. Шоу-промоушнз.
44. Завлечение всей семьи.
45. Демонстрации и презентации в месте продажи.
46. Задержка в кассовой зоне.
47. Предпраздничная торговля.
48. Частные торговые марки.

Тема 5.

49. Задачи стимулирования торговли.
50. Подготовка сбалансированных управленческих решений при выборе методов маркетинговых коммуникаций для стимулирования конечных потребителей в оптовой торговле.
51. Ценовые методы стимулирования сбыта для посредников.
52. Неценовые методы стимулирования сбыта для посредников.
53. Принципы выбора методов стимулирования сбыта для посредников.

Тестовые задания

Тема №1

Вопрос №1

Что относится к маркетинговым коммуникациям (МК)? (Укажите два правильных ответа)

1. Это любые коммуникации между продавцом и покупателем.
2. Это коммуникации, только возникающие в процессе покупки-продажи.
3. Это коммерческое обращение продавца к покупателю или покупателя к продавцу.
4. Поздравление клиента продавцом с Новым Годом не является МК.

Вопрос №2

В чем заключаются основные функции коммуникации? (Укажите один неправильный ответ)

1. Сделать знакомым и узнаваемым название фирмы.
2. Сделать знакомым и узнаваемым товарные знаки своих марок.
3. Только сообщить об акциях.
4. Сообщить о конкурентных преимуществах компании или продукта.

Вопрос №3

Что не является инструментами маркетинговых коммуникаций? (Укажите два неправильных ответа)

1. Лицензирование.
2. Продакт плейсмент.
3. Процесс регистрации фирмы.
4. Рассказ менеджера о рыбалке в своем блоге, если он при этом не сообщает о марке рыболовной оснастки.

Вопрос №4

Что относится к функциям публичных релейшнз? (Укажите три правильных ответа)

1. Создание положительного имиджа продукта.
2. Создание положительного имиджа компании или какой-то личности.
3. Нанесение вреда имиджу конкурента.
4. Стимулирование сбыта продукта.

Вопрос №5

Каковы коммуникационные возможности упаковки? (Укажите один правильный ответ)

1. Она может полностью заменить рекламу.
2. Она не выполняет рекламных функций.
3. Она лишь должна быть прочной и удобной.
4. Она выполняет рекламно-информационную функцию и привлекать внимание покупателей в магазине.

Вопрос №6

Каковы возможности маркировки? (Укажите один неправильный ответ)

1. Она не является инструментом маркетинговых коммуникаций.
2. В современных условиях является инструментом маркетинговых коммуникаций при использовании штрихового кодирования.
3. Она позволяет увеличить обратную связь производитель-ритейл;
4. Имеет большую роль при сетевой торговле.

Вопрос №7

Какова роль фирменного стиля в системе МК? (Укажите три неправильных ответа)

1. Он не является маркетинговой коммуникацией.
2. Без фирменного стиля бренд создать невозможно.
3. Фирменного стиля необходимо менять не реже одного раза в два года для разнообразия.
4. Ребрендинг основан только на смене фирменного стиля.

Вопрос №8

Каковы коммуникационные функции рекламы? (Укажите два правильных ответа)

1. В любом бизнесе стоит на первом месте.
2. Нужна только для плохого продукта, поскольку «хороший продукт в рекламе не нуждается».
3. Более эффективна именно для хорошего продукта.
4. Влияет на людей, но они не хотят признаваться, что подвержены ее влиянию.

Вопрос №9

Каковы цели стимулирование сбыта? (Укажите один правильный ответ)

1. Это только акции по скидкам, распродажам и т.п.
2. Необходимо только для бракованных или просроченных продуктов.
3. Используется только в розничной торговле.
4. Используется как для конечных потребителей, так и для посредников-оптовиков.

Вопрос №10

Какова сущность мерчендайзинга как средства МК? (Укажите три неправильных ответа)

1. Мерчендайзинг сводится к выкладке товара на полках в магазинах.
2. Не включает планировку магазина.
3. Практически не повышает сбыт, а только создает некоторое удобство для покупателей.
4. Может повысить сбыт на 13-20%.

Тема №2

Вопрос №1

Как осуществляется процесс коммуникации? (Укажите три правильных ответа)

1. Начальный элемент коммуникации – отправитель, а конечный – получатель.
2. Кодирование – это присвоение номера коммуникации.
3. Кодирование – это оформление смысла в виде изобразительного элемента (иллюстрации, видео) или в виде текста.
4. Расшифровка – это процесс понимания и усвоения полученной информации.

Вопрос №2

Что может относиться к помехам в МК? (Укажите один неправильный ответ)

1. Неправильная расшифровка, ведущая к искажению смысла послания.
2. Помехи в телефонной связи.
3. Орфографические ошибки в тексте.
4. Предубеждение покупателя против фирмы-отправителя коммуникации.

Вопрос №3

Каковы принципы формирования бюджета МК? (Укажите один правильный ответ)

1. Определенных принципов формирования бюджета МК не может быть, поскольку каждый бизнес-случай уникален.
2. Надо ориентироваться только на примерные бюджеты ближайших конкурентов.
3. Во многих случаях МК вообще не нужны для «раскрутки» новой марки.
4. В определенных обстоятельствах на МК можно выделять бюджет по «остаточному принципу».

Вопрос №4

Каковы 5 принципов формирования бюджета МК? (Укажите три правильных ответа)

1. По остаточному принципу – для стадии «роста».
2. В проценте от оборота.
3. С ориентацией на прошлогодний бюджет плюс поправка на инфляцию.
4. Исходя из ориентации на ближайших конкурентов.

Вопрос №5

Каков процент от оборота может составлять бюджета на продвижение? (Укажите два правильных ответа)

1. 35-45% для отраслей фармацевтического бизнеса и парфюма.
2. 0,5-1% достаточно для товаров производственной сферы.
3. В любом случае не менее 15% для любого продукта.
4. В среднем 2-5% для всех отраслей, кроме фармацевтического бизнеса и парфюма.

Вопрос №6

В чем заключается диалектическая сущность интегрирования маркетинговых коммуникаций? (Укажите два правильных ответа)

1. Интегрирование МК заключается в том, чтобы использовать все инструменты по принципу «из всех стволов», но тогда трудно определить эффективность каждого инструмента.

2. Лучше использовать каждый инструмент по очереди, поскольку это дает возможность определить эффективность каждого инструмента.

3. Эффект синергии заключается в том, что взаимоусиление всех подходящих инструментов МК достигается при их поочередном использовании.

4. Эффект синергии заключается в том, что взаимоусиление всех подходящих инструментов МК достигается при их одновременном использовании.

Вопрос №7

Каковы сильные стороны рекламы? (Укажите два неправильных ответа)

1. Широкий охват аудитории.

2. Прекрасно подходит как для сферы B2C (продукты массового спроса), так и B2B (продукты сфера «бизнес для бизнеса»).

3. Способна подстраиваться под каждого потребителя.

4. Обходится дешево для информирования в расчете на отдельных потребителей.

Вопрос №8

Каковы слабые стороны рекламы? (Укажите два правильных ответа)

1. Не способна на диалог с потребителем.

2. Не эффективна для сферы B2B.

3. Достаточно дорогой инструмент МК, если брать всю рекламную кампанию

4. Не способна подстраиваться под запросы отдельного потребителя.

Вопрос №9

Каковы сильные стороны личных продаж? (Укажите два неправильных ответа)

1. Самый точный выход на целевые аудитории.

2. Обходится довольно дешево в расчет на одного потребителя.

3. Возможность использования психологического воздействия на потребителя.

4. Хорошо подходит для информирования больших аудиторий.

Вопрос №10

Каковы сильные стороны стимулирования сбыта (СС)? (Укажите один неправильный ответ)

1. Содействует увеличению продаж.

2. Привлекает внимание к товару или услуге.

3. Может заменить все остальные методы продвижения.

4. При закупке по сниженным ценам большой партии товара, содействует привыканию потребителя к данной марке.

Вопрос №11

Каковы слабые стороны стимулирования сбыта (СС)? (Укажите три правильных ответа)

1. Не может быть использовано как самостоятельный метод, без рекламы.
2. Требуем инвестиций, которые снижают эффект от роста сбыта
3. Экономные покупатели ждут момента очередных акций по СС, чтобы купить дешевле.
4. В ряде случаев сбыт повышается только на время акций по СС, а не на долгосрочные перспективы.

Тема №3

Вопрос №1

Какие стратегии продвижения товаров на рынке используются на практике? (Укажите два правильных ответа)

1. Стратегия «проталкивания» - когда каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. Это активные продажи в сфере В2В.
2. Стратегия «вытягивания» или «привлечения» адресована конечным потребителям («физикам»). Такая стратегия предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования устойчивого спроса с их стороны. Это более пассивная позиция, так как, дав рекламу, производитель или коммерсант лишь ожидает ответной реакции в виде звонков, посещений, заказов.
3. Стратегия «вытягивания» или «привлечения» - когда каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. Это активные продажи в сфере В2В.
4. Стратегия «проталкивания» адресована конечным потребителям, и предполагает большие затраты на рекламу.

Вопрос №2

Какова эффективность различных средств МК в порядке убывания для продуктов массового спроса (сфера В2С)? (Укажите один правильный ответ)

1. Реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, пропаганда.
2. Стимулирование сбыта, реклама, персональные продажи, пропаганда.
3. Пропаганда, персональные продажи, реклама, стимулирование сбыта.
4. Персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, пропаганда.

Вопрос №3

Какова эффективность различных средств МК в порядке убывания для продуктов производственного назначения (сфера В2В)? (Укажите три неправильных ответа)

1. Реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, пропаганда.
2. Стимулирование сбыта, реклама, персональные продажи, пропаганда.
3. Пропаганда, персональные продажи, реклама, стимулирование сбыта.
4. Персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, пропаганда.

Вопрос №4

Как влияет на выбор средств продвижения фактор этапа жизненного цикла товара? (Укажите один правильный ответ)

1. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными средствами являются пропаганда, реклама и стимулирование сбыта.
2. Пропаганда важнее всего на стадии зрелости.
3. В конце стадии роста рекламу можно сворачивать, т.к. основная масса потребителей уже информированы о товаре.
4. На стадии упадка лучше использовать связи с общественностью.

Вопрос №5

Как влияет на выбор средств продвижения фактор величины целевых аудиторий (ЦА) и фактор бюджета комплекса МК? (Укажите три правильных ответа)

1. Чем меньше ЦА, тем большее предпочтение необходимо отдавать стратегии проталкивания с прямым маркетингом – персональные продажи, прямые рассылки, выставки.
2. Чем меньше ЦА, тем большая роль должна отводиться стратегии привлечения.
3. Чем меньше бюджет на МК, тем более возрастает роль прямой почты, телемаркетинга и личных визитов.
4. Чем больше бюджет на МК, тем больше роль рекламы.

Вопрос №6

Для продвижения новой модели велосипеда подходят инструменты:

1. Реклама на ТВ
2. Профильные выставки.
3. Модульные объявления в газете «Ведомости» и журнале «Эксперт».
4. Интернет.

Вопрос №7.

Для продвижения новой модели прокатного стана подходят инструменты:

1. Реклама на ТВ
2. Профильные выставки.
3. Модульные объявления в газете «Ведомости» и журнале «Эксперт».
4. Интернет.

Вопрос №8

На эффективность продвижения продукта на рынок более всего зависит от:

1. Объема бюджета на продвижение (на маркетинговые коммуникации)
2. Более точное попадание в целевую аудиторию (таргетирование)
3. Исключительно от грамотного использования социальных сетей.
4. Только грамотной разработки корпоративного сайта.

Вопрос №9

Для продвижения в сфере B2B необходимо:

1. Только личных продаж (работа колл-центра)
2. Только специализированные журналы.
3. Хороших пиар-специалистов
4. Хороших отношений с властями.
5. Маркетинг-микс, все подходящие инструменты продвижения одновременно.

но.

Вопрос 10.

Каковы рекомендуемые пути ликвидации остатков нереализованной продукции? (Укажите один неправильный ответ)

1. Никакой поставщик не возьмет на себя обязательство принимать остатки нереализованной продукции.
2. Есть возможность обговорить в контракте условия возврата остатков поставщику.
3. Предложить организациям, скупающим остатки (стоковым центрам), рынкам.
4. Небольшие остатки можно отдать на благотворительные цели, не забыв использовать это в ПиАр-целях.

Тема №4

Вопрос №1

Какие цели ставятся перед стимулированием сбыта для физических лиц? (Укажите два правильных ответа)

1. Рекламирование предприятия.
2. Рекламирование товара.
3. Подтолкнуть потребителей сделать пробную покупку.
4. Завлечь покупателей снижением цены.

Вопрос №2

Какие шаги должны быть в числе первых двух при планировании программы стимулированием сбыта? (Укажите два неправильных ответа)

1. Определение бюджета.
2. Определение целей.
3. Спланировать оценку эффективности программы
4. Продолжительность акций.

Вопрос №3

Что относится к ценовым методам стимулирования потребителей в розничной торговле? (Укажите два правильных ответа)

1. Это те методы, которые активируют рациональные (рассудочные) мотивы человека.
2. Это те методы, которые активируют иррациональные (эмоциональные) мотивы человека.
3. К чисто ценовым методам относится использование сувениров.
4. Это все те предложения коммерсанта, которые позволяют потребителям экономить деньги.

Вопрос №4

Что относится к правилам использования скидок? (Укажите два неправильных ответа)

1. Это не самый распространенный прием стимулирования сбыта.
2. Обычно чем выше торговая наценка, тем меньше скидки.
3. Эффект от скидок будет выше, если о них покупателей информируют заранее.
4. Скидки привлекают в магазин покупателей, которые могут купить и другие товары, без скидок.

Вопрос №5

Что следует учитывать при использовании скидок в розничной торговле? (Укажите два правильных ответа)

1. Обычно не дают скидки за покупку большого объема товара за определенный срок.
2. Скидки дают, только если сумма чека достигает установленного уровня.
3. В ознаменование какого-либо события (открытие фирмы, или юбилей предприятия, ее руководителя и т.д.).
4. Самый распространенный вид скидок – по социальной карте.

Вопрос №6

Какова обычная величина накопительных скидок по дисконтным картам в продовольственных сетевых супермаркетах? (Укажите один правильный ответ)

1. 1-2%.
2. 2-3%
3. 3-4%
4. 4-5%

Вопрос №7

Какие виды предложения скидок в среднем более эффективная? (Укажите один правильный ответ)

1. Купоны опубликованные на сайтах;
2. Купоны в печатных СМИ.
3. Расклейка объявлений.
4. Купоны, раздаваемые в магазине.

Вопрос №8

Как с помощью купонов определять эффективность печатных СМИ? (Укажите три неправильных ответа)

1. Это неэффективный и очень неточный метод.
2. Можно опубликовать в разных СМИ объявления с купонами разного цвета и разного размера.
3. Должен меняться только цвет купонов, а содержание может быть разным.
4. Размер объявления и купонов, а также их содержание должны быть одними и теми же при разных цветах.

Вопрос №9

По каким поводам обычно назначается уценка? (Укажите один неправильный ответ)

1. Незначительный брак, не снижающий функциональность товара.
2. Значительный брак.
3. После «снятия сливок».
4. Истечение срока хранения.

Вопрос №10

Каковы цели или поводы для организации распродаж? (Укажите два правильных ответа)

1. Освободить торговые площади.
2. Истечение срока хранения.
3. Получить бóльшую прибыль за счет увеличения скорости оборота.
4. Начало сезона (для одежды).

Вопрос №11

Какова эффективная величина «честных», не придуманных минимальных скидок при распродажах? (Укажите три неправильных ответа)

1. 5%.
2. 10%
3. 13%
4. 15-20%

Вопрос №12

Что относится к такому приему стимулирования сбыта, как «товары по выгодной цене»? (Укажите два правильных ответа)

1. Купленные на распродаже.
2. Купленные по уценке.
3. Два товара по цене одного.
4. С бесплатным сопутствующим товаром (зубная щетка к зубной пасте, помазок к бритве).

Вопрос №14

В каких сферах бизнеса обычно используют акции «приведи компанию друзей»? (Укажите один неправильный ответ)

1. В фитнес-услугах.
2. В слонах красоты.
3. В торговле недвижимостью.
4. В образовательных услугах.

Вопрос №15

К ценовым методам стимулирования сбыта в рознице относятся следующие (Укажите три правильных ответа)

1. Продажи в кредит.
2. Подарки каждому сотому, тысячному покупателю.
3. Премии: подарки, призы за присланные фрагменты упаковок, безделушки в рассыпном товаре.
4. Организация бесплатного обучения.

Тема №5

Вопрос №1

Посредники – это (укажите два правильных ответа)

1. Лишнее звено в канале распределения, из-за которого происходит удорожание продукта на рынке.
2. Это полезное звено, помогающее продукту стать более доступным на обширной территории.
3. Дистрибьютор – это более крупный оптовик, чем дилер.
4. Продукт от Производителя сначала поступает дилеру, потом дистрибьютору.

Вопрос №2

В каких случаях необходимо стимулировать посредников? (укажите один неправильный ответ)

1. В случае, если у самого Поставщика/Производителя нет своего вертикального канала распределения.
2. Если Посредник имеет сильные позиции на данном региональном рынке.
3. Необходимо стимулировать любого посредника, малого или крупного.
4. Если посредник имеет опыт и связи на рынке именно распределяемого продукта.

Вопрос №3

Что такое «эксклюзивное право» для Посредника, и в чем плюсы и минусы «эксклюзивного права» для Поставщика? (укажите один неправильный ответ)

1. Это право Посредника в любой момент разорвать договор в одностороннем порядке, не ссылаясь на причины.
2. Это исключительное право на то, чтобы распродавать продукт на данной территории.
3. Плюс «эксклюзивного права» для Поставщика в том, что Посредник, уверенный в том, что в данном регионе у него нет конкурентов, продающих тот же продукт, прикладывает больше усилий для продвижения этого продукта.
4. Минус «эксклюзивного права» для Поставщика в том, что Посредник становится монополистом в данном регионе, и может начинать диктовать свои условия Поставщику.

Вопрос №4

Какие используются методы ценового стимулирования сбыта для посредников? (Укажите три правильных ответа)

1. Скидки.
2. Кредитование за счет отсрочки платежа.
3. Создание региональных складов.
4. Оплата (полная или частичная) региональной рекламы и промоакций.

Вопрос №5

Что относится к неценовым методам стимулирования сбыта для посредников? (Укажите два правильных ответа)

1. Предоставление Поставщиком бесплатной партии товара Посреднику, которым тот может распоряжаться по своему усмотрению.
2. Скидки за освоение нового товара.
3. Создание региональных складов;
4. Обучение дилеров и продавцов работе с новой продукцией; тренинги продаж;

Вопрос №6

Укажите более эффективный и рациональный размер премий для посредников, лидеров реализации продукции компании:

1. 5 000 руб.
2. 10 000 руб.
3. 15 000 руб.
4. 50 000 -100 000 руб.
5. 500 000 руб.

Вопрос №7

Стимулирование посредника через оплату (полную или частичную) региональной рекламы и промоакций оправдана в следующих случаях (укажите один неправильный ответ)

1. Если у Производитель/ Поставщик и Посредник приблизительно равны по опыту продвижения данного продукта, тоги могут участвовать в продвижении поровну.

2. Если у Производителя/Поставщика большой опыт в региональном продвижении продуктов, а у Посредника опыт продвижения данного продукта небольшой.

3. Если Посредник от Поставщика получил самые большие скидки, то Поставщик вносит максимальный вклад в помощь по региональному продвижению (реклама, маркетинг и пр. маркетинговые коммуникации)

4. Если Посредник от Поставщика получил самые большие скидки, то Поставщик вносит минимальный вклад в помощь по региональному продвижению (реклама, маркетинг и пр. маркетинговые коммуникации)

Вопрос №8.

К психологическим методам стимулирования посредников относятся (укажите один неправильный ответ)

1. Поздравления с днем рождения, с наградами и пр.

2. Личные посещения руководителей организации-посредника руководителями организации-поставщика.

3. Compliments по поводу достоинств руководителей организации-посредника не рекомендуется делать, поскольку это будет воспринято как лесть и манипуляция.

4. Партнерам по бизнесу приятно, если Поставщик показывает, что в курсе достижений и проблем Посредника.

Вопрос №9

Кредитование Посредника за счет отсрочки платежа (укажите два правильных ответа)

1. Это ценовой вид стимулирования Посредника.

2. Это неценовой вид стимулирования Посредника.

3. Он более выгоден Посреднику, чем Поставщику.

4. Он более выгоден Поставщику, чем Посреднику.

Задания для проверки сформированности компетенции «Уметь»

1. Аргументированно обоснуйте, чем отличается имиджевая реклама товара от паблик рилейшнз.

2. На конкретном примере новой марки мобильного телефона покажите сущность маркетинговых коммуникаций как система продвижения.

3. На примере выбора места торговой точки покажите выгоды синергии при ее нахождения в торговом центре или на рынке.

4. Перечислите виды «помех коммуникации» при использовании почтовой рассылки.

5. Раскройте особенности расчета бюджета на продвижение нового лекарства.

6. Какие виды пропаганды можно применять для продвижения спортивных товаров?

7. Аргументированно обоснуйте, почему одна только стратегия «проталкивания» малоэффективна для продвижения новой марки зубной пасты.

8. Почему использование массовой рекламы эффективно для маркетинга чистящих средств?

9. Для каких категорий продуктов эффективны обе стратегии - «привлечения» и «проталкивания»?

10. Оцените эффективность прямых почтовых рассылок для продвижения новой марки стиральной машины.

Задания для проверки сформированности компетенции «Владеть»

1. Поясните роль скидок для стимулирования продаж юридических услуг.

2. В каких случаях уценка верхней одежды выгоднее, чем ее распродажа?

3. Как с наибольшим эффектом использовать остатки нереализованной компьютерной техники?

4. В каких видах бизнеса фирменный стиль не играет особенной роли?

5. Как использовать шоу-промоушн при открытии нового торгового центра?

6. На чем основан психологический эффект использования манекенов для стимулирования сбыта одежды?

7. Какова может быть психологическая основа для возникновения эффекта «выравнивание цен»?

8. Какой вид «премий» может быть воспринят покупателями как хороший стимул для покупки новой марки чая?

9. Какие виды сувениров не рекомендуются для партнеров-оптовиков при коммерческих операциях с зерном?

10. Как вы оцениваете перспективы такого экзотического вида стимулирования, как обед в ресторане в полной темноте?

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

Способность участвовать в разработке про-грамм развития компании, раз-работке управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПК-9)		
Пороговый	Знать: - методы оценки экономических и социальных условий при выборе видов маркетинговых коммуникаций для осуществления предпринимательской деятельности; Уметь: - выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций; Владеть: - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности при планировании комплексов маркетинговых коммуникаций;	Удовлетворительно
Средний	Знать: - принципы формирования бюджетов для комплекса маркетинговых коммуникаций при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; Уметь: - использовать все преимущества различных видов маркетинговых коммуникаций для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.	хорошо

	<p>Владеть: - способностью составлять комплексные планы по продвижению продуктов для расширения рыночных возможностей.</p>	
Повышенный	<p>Знать: Процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации, необходимых для осуществления маркетинговых коммуникаций организации Основные методы решения коммуникативных задач Современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач</p> <p>Уметь: Определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации, необходимых для осуществления маркетинговых коммуникаций организаций Использовать различные методы статистической обработки данных Оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя Пользоваться современными техническими средствами и информационными технологиями при использовании маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: Навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме Навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных, необходимых для маркетинговых коммуникаций организаций Техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач</p>	отлично

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Зачет с оценкой	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>«Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>«Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> <p>«Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p>
Тестирование	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p>

	<p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов– «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов– «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов– «неудовлетворительно».
Доклад, реферат	<p>Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом.</p> <p>«отлично» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>«хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>«удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>«неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p>
Задания по текстам	<p>Критерием оценки является уровень умений обучающегося применять полученные теоретические знания для решения прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»; – выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; – задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; – задание не выполнено или выполнено не правильно – «неудовлетворительно».

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. — Москва: Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Специальные виды маркетинговых коммуникаций: учебное пособие / — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 84 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102968.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. — DOI: <https://doi.org/10.23682/102968>

Дополнительная литература

1. Сабурова М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / Сабурова М.М. — Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2019. — 193 с. — ISBN 978-5-9795-1709-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106099.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2.Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

Электронные образовательные ресурсы

(современные профессиональные базы данных)

База данных исторических источников. <http://www.vostlit.info>

База данных Университетской электронной библиотеки In Folio. <http://www.infoliolib.info>

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». <https://parlib.duma.gov.ru>

База данных публичной Исторической библиотеки. <https://mymirknig.ru>

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

Электронные образовательные ресурсы

(информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

- пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);
- веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);
- электронную библиотечную систему IPRBooks;
- систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет <https://eios.nibmoscow.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).