

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

**В. Г. Моисеева**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для бакалавриата по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент, элективный модуль "Маркетинг"

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ  
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"

С. В. Саванович

**Моисеева, В. Г.**

Основы маркетинговых коммуникаций: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. - 71 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной и самостоятельной работ. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями элективного модуля 3 "Маркетинг" основной профессиональной образовательной программы высшего образования (бакалавриат).

Табл. 1, рис. 5, список лит. – 13 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 339.138

© Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
"Калининградский государственный  
технический университет", 2023 г.  
© Моисеева В.Г., 2023 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению .....	8
Тема 1. Методология и задачи курса "Основы маркетинговых коммуникаций" .....	8
Тема 2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций .....	13
Тема 3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL. ....	16
Тема 4. Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций.....	21
Тема 5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.....	25
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	30
Тема 1. Методология и задачи курса "Основы маркетинговых коммуникаций" .....	31
Тема 2. Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций.....	38
Тема 3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL. ....	41
Тема 4. Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций.....	44
Тема 5. Методы управления эффективностью маркетинговых коммуникаций .....	46
3 Методические указания по выполнению контрольных работ .....	48
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	54
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	69

## ВВЕДЕНИЕ

Формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления потенциалом предприятия с использованием современных технологий маркетинговых коммуникаций, понятийного аппарата, инструментария и методологии деятельности в сфере традиционных и современных маркетинговых коммуникаций, систематизация знаний о развитии теории и практики развития маркетинговых коммуникаций, обучение навыкам управления маркетинговыми коммуникациями являются необходимыми для получения профессии маркетолога.

Цели освоения дисциплины "Основы маркетинговых коммуникаций":

- формирование у студентов представление о специфике маркетинговых коммуникаций;
- приобретение обучающимися теоретических и практических знаний в области маркетингового управления коммуникациями;
- систематизация знаний в области развитии теории и практики отечественной и международной деятельности в направлении продвижения;
- выработка навыков и умений, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по продвижению продуктов или торговых марок;
- обучение методам управления эффективностью применения маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся рыночной среды.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Основы маркетинговых коммуникаций" заключаются в том, что студент должен:

**знать:**

- содержание ключевых понятий и определений в области маркетинговых коммуникаций;
- современные и традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций;
- психологические и социальные факторы, влияющие на поведение целевого потребителя маркетинговых коммуникаций;

- основные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;

**уметь:**

- анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия;

- формулировать цели и стратегические задачи в области продвижения торговой марки или продукта с применением маркетинговых коммуникационных инструментов;

- разрабатывать рекламно-коммуникационную стратегию предприятия, нацеленную на сегментированного потребителя;

- управлять коммуникационной деятельностью предприятия;

- проводить исследование эффективности применения маркетинговых коммуникаций;

**владеть:**

- пониманием методики разработки и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- методами разработки медиапланов и составления бюджетов для кампаний продвижения;

- методами экономической и психологической оценки эффективности мероприятий по продвижению.

Дисциплина "Основы маркетинговых коммуникаций" входит в число основных дисциплин информационного обеспечения маркетинга элективного модуля 3 "Маркетинг" (Б1.В.ДВ.03.03) в рамках основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Изучается на третьем курсе в пятом семестре.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин "Маркетинг", "Маркетинговые исследования".

Общая трудоёмкость дисциплины "Основы маркетинговых коммуникаций" составляет 3 зачётных единиц (зет), т. е. 108 академических часов контактной и самостоятельной учебной работы студента, в т. ч. 14 часов

лекционных и 16 часов практических на очной форме обучения и соответственно 7 и 8 часов на заочной форме обучения.

К видам текущего контроля результатов освоения дисциплины относятся задания, выполняемые студентами на учебных занятиях и во время самостоятельной работы, а именно:

1) Тестовые задания

Критерии оценки результатов теста:

- "отлично" - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- "хорошо" - 70-90 % правильных ответов в тесте;
- "удовлетворительно" - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- "неудовлетворительно" - менее 50 % правильных ответов в тесте.

2) Задания по темам практических (семинарских) занятий

Критерии и шкала оценивания практических (семинарских) занятий:

- "отлично" - полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.;

- "хорошо" - недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников;

- "удовлетворительно" - отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

- "неудовлетворительно" - нераскрытие темы; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок, др.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме итогового тестирования, контрольной работы и зачета.

Итоговое тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса "Основы маркетинговых коммуникаций" на последнем практическом занятии.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам итогового тестирования;

- получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы (заочной формы обучения).

Структура учебно-методического пособия включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В третьем разделе приведены методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения

В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачета.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия представлен библиографический список источников по изучению дисциплины.

## **1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**

### **Тема 1. Методология и задачи курса "Основы маркетинговых коммуникаций"**

**Форма проведения занятия** – лекция.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Основные понятия в маркетинговых коммуникациях.

**Вопрос 2.** Цели, задачи и функции маркетинговых коммуникаций.

**Вопрос 3.** Процесс передачи маркетинговых коммуникаций потребителю.

#### **Методические указания по изучению темы 1**

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятиями: маркетинговые коммуникации, продвижение, инструменты маркетинговых коммуникаций, коммуникационная кампания.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинговых коммуникаций, понятия: "инструменты маркетинговых коммуникаций", "продвижение (промоушн)", "коммуникационная кампания"; классификацию инструментов в зависимости от выбора рынка (целевой потребитель и его основные характеристики по сегментированию, продукт, его география продаж, жизненный цикл продукта и др.).

**Вопрос 1.** Основные понятия в маркетинговых коммуникациях.

В данном вопросе необходимо четко дифференцировать такие понятия как продвижение (промоушн) и маркетинговые коммуникации.



Целесообразно рассмотреть связь между терминами "продвижение" ("промоушн") и "маркетинговые коммуникации". Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга (4P), а не только составляющая – продвижение (Promotion), участвуют в коммуникации с клиентами, приводя к решениям: о продукте, цене, решениям о каналах распределения и, непосредственно, о политике продвижения. Таким образом, необходимо понимать, что маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе комплекса продвижения.

Также необходимо понимать, что коммуникационный комплекс содержит обширный инструментарий, посредством которого и происходит доведение информации от маркетера (отправителя) к получателю (потребителю). Инструментами маркетинговых коммуникаций могут являться как традиционные (реклама, PR, личные продажи и др.), так и современные виды продвижения (партизанский, вирусный, сенсорный маркетинг и др.)

**Вопрос 2.** Цели, задачи и функции маркетинговых коммуникаций на различных рынках.

При изучении второго вопроса следует рассмотреть существующие подходы к определению целеполагания маркетинговых коммуникаций, охарактеризовать основные задачи развития рекламного рынка как в России, так и за рубежом с учетом кросскультурных особенностей воздействия.

Цели маркетинговых коммуникаций определяют основные задачи коммуникационной кампании – донести качественное рекламное обращение до конечного потребителя при помощи наиболее подходящих рекламных носителей. При этом учитываются содержание и форма обращения, средства распространения рекламы, время и частота применения для эффективного воздействия на целевую аудиторию [5].

При рассмотрении основных функций маркетинговых коммуникаций помимо экономической, особое внимание следует обратить на такие отличительные особенности национального характера как: социо-культурная, воспитательная (основанная на специфике национальной ментальности), пропагандистская (с учетом установок на незаимствованный образ жизни) и др.

Также в данном вопросе следует делать акцент на то, что продвижение продукта или торговой марки (далее ТМ) должно учитывать различные комплексы инструментария воздействия на потребителя, не только в зависимости от классического или современного подхода, но в большей степени от различия рынков потребителей (B2B, B2C, B2P) и специфики объекта продвижения.

Например, использование рекламы для продвижения массового продукта конечному потребителю (B2C) будет уместным, а в случае с продуктом, продвигаемым на деловом рынке (B2B) следует рассмотреть целесообразность других инструментов, действующих тесно на узкую целевую аудиторию с меньшими затратами и высокой эффективностью (например, инструменты прямого маркетинга или PR и др.).

**Вопрос 3.** Рассматривая третий вопрос, вникая в сущность процесса коммуникации как передачи информации от отправителя к получателю, необходимо обратить внимание на основные факторы эффективности доставки и понимания сущности донесенного послания целевой аудитории с учетом кодирования при определении степени покупательской готовности, помех при непосредственной передаче и определения желаемой ответной реакции целевого потребителя.

## **Методические материалы по теме 1**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видеолекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

При более подробном изучении маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать следующее. Грамотное использование инструментов маркетинговых коммуникаций начинается в период, предшествующий действию целевого потребителя, и распространяется на момент действия (покупки, выбора персоны и др.), на период взаимодействия с продуктом или объектом продвижения и на последующий период. Планирование маркетинговых коммуникаций создается на основе комплексного плана маркетинга предприятия. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара, а также контроле их влияния на другие элементы маркетинга. Задачами разработки и реализации кампаний продвижения или маркетинговой коммуникационной кампании является не только грамотный подбор вышеперечисленных инструментов продвижения товара или услуги, но и использование мероприятий активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Основы маркетинговых коммуникаций – составная часть стратегического плана организации, поэтому требуется серьезный подход к ее изучению с учетом планирования и прогнозирования.

При изучении вопроса необходимо знать основные звенья процесса коммуникации с потребителем, представленные в следующей модели на рисунке 1:



Рисунок 1 - Маркетинговые коммуникации в системе бизнес-взаимодействия

На рисунке 2 показаны основные звенья, которые нужно учитывать для получения эффективной коммуникации целевого потребителя.

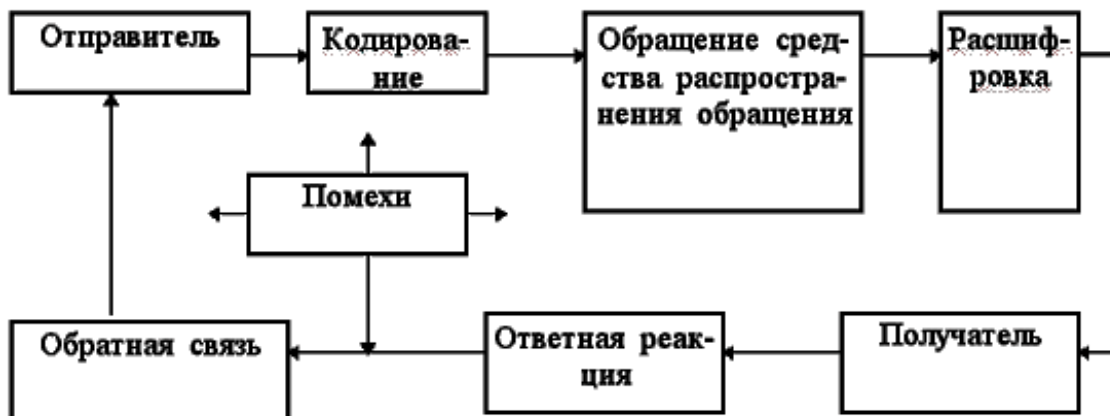


Рисунок 2 - Элементы процесса коммуникации

Роль маркетинговых коммуникаций любого предприятия в анализе рынка существенна. С учетом ее влияния производят качественную оценку конъюнктуры рынка по товарам, по фирмам производителям, по торговым фирмам, по брендам. Кроме того, на основе всестороннего изучения и сопоставления коммуникационных мероприятий можно оценить лидеров по отрасли, выявить ближайших конкурентов.

Таким образом, маркетинговые коммуникации, являясь составной частью комплекса маркетинга любого предприятия, призваны решать задачи обеспечения бесперебойного донесения необходимой информации целевой аудитории.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 2, 4, 9, 12].*

## **Тема 2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций**

**Форма проведения занятия – лекция.**

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций

**Вопрос 2.** Запланированные и незапланированные коммуникационные обращения.

### **Методические указания по изучению темы 2**

Цель изучения темы – ознакомление с инструментарием маркетинговых коммуникаций и особенностями их видового воздействия на потребителя.

В процессе изучения темы следует знать:

1) основные традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций;

2) современные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций на различных рынках под влиянием факторов внешней среды;

3) источники запланированных и незапланированных коммуникационных обращений и их влияние на эффективность коммуникации.

В результате изучения темы студент должен знать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, уметь анализировать современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций как в России, так и за рубежом, понимать и предотвращать возможное влияние незапланированных коммуникаций на негативное отношение к объекту продвижения.

## **Методические материалы по теме 2**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видео лекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

При более подробном изучении теоретических аспектов понятия маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать следующее. Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций включают:

- рекламу - любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор;

- PR или связи с общественностью - налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного имиджа, с другой стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов;

- спонсорство - взаимовыгодное сотрудничество, налагающее определённые обязательства на стороны, получающие поддержку;

- стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;

- прямой маркетинг (директ-маркетинг) - вид маркетинговой коммуникации, в основе которого прямая коммуникация с конечным

получателем сообщения (B2C) или клиентом среды B2B с целью построения взаимоотношений и получения прибыли;

- личные продажи – вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи;

- упаковку - средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара и окружающей среды от повреждения и потерь и облегчающих процесс обращения товаров (рисунок 3).

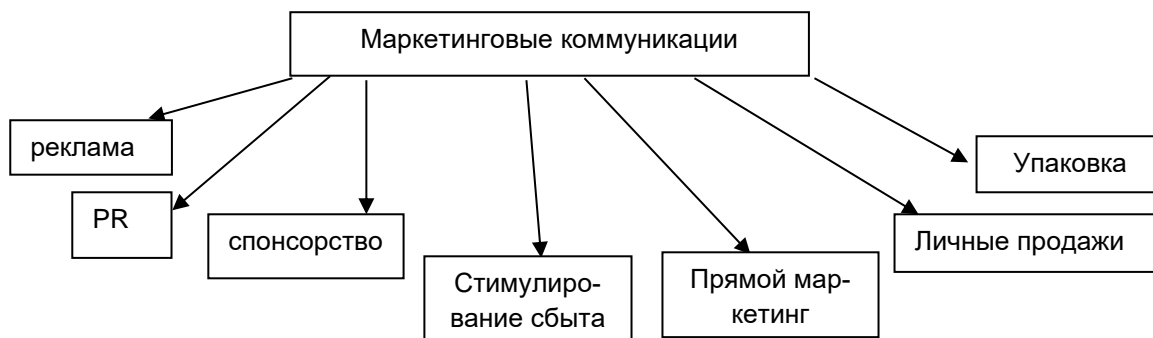


Рисунок 3 - Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций

Развиваются старые формы, появляются новые способы передачи маркетинговых сообщений, этот процесс не стоит на месте. На развитие маркетинговых коммуникаций влияет и состояние внешней среды, в которой находится бизнес, и его потенциальные потребители. Безусловное влияние на сферу маркетинговых коммуникаций оказывает состояние экономики, культуры и научно-технического прогресса, а также пандемии и другие ограничения в коммуникационной деятельности. Технология диджитализации сильно изменила сферу маркетинговых коммуникаций, переведя основные коммуникации в интернет-пространство. Появление информационных технологий повысило и технический уровень исполнения обращений маркетинговых коммуникаций, и дало новое направление для совершенствования методов их распространения.

Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения [3].

Источниками доставки потребителю запланированных обращений являются все традиционные и современные инструменты коммуникаций (рисунок 4).

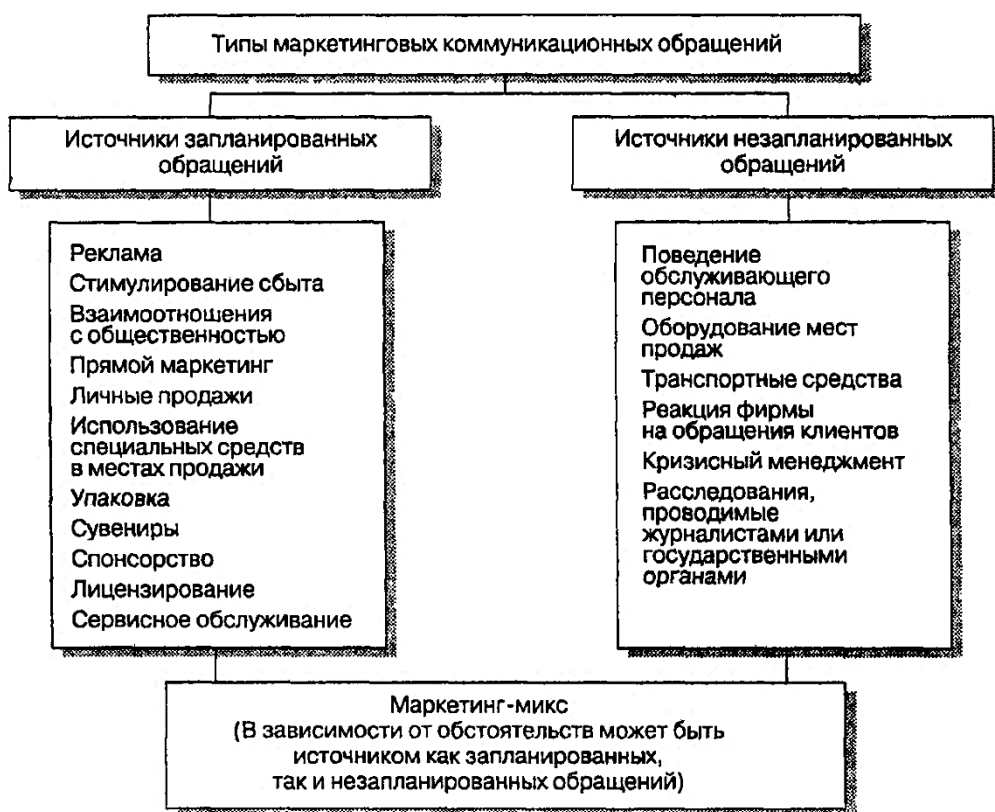


Рисунок 4 - Типы маркетинговых коммуникационных обращений

Необходимо обращать внимание на тот факт, что различные элементы маркетинга-микс также могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения по маркетингу-микс, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [2, 3, 6, 7, 9, 13].*

### **Тема 3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL**

**Форма проведения занятия – лекция**

**Вопросы для обсуждения:**



**Вопрос 1.** Исторический подход деления маркетинговых коммуникаций на подсистемы ATL\BTL\TTL.

**Вопрос 2.** Особенности применения инструментов коммуникаций подсистемы ATL\BTL.

**Вопрос 3.** Инструменты подсистемы TTL.

### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 3**

Цель изучения темы – ознакомление с основными инструментами маркетинговых коммуникаций в современном делении их на подсистемы ATL\BTL\TTL.

В процессе изучения темы следует уяснить особенности деления инструментов коммуникаций по подсистемам, представляющим взаимосвязь классических и современных видов коммуникаций с целевой аудиторией, рассматриваемых в качестве отдельных инструментов со своими особенностями по силе и формам воздействия и величине затрат.

В результате изучения темы студент должен знать особенности применения различных инструментов коммуникаций в зависимости от финансовых возможностей предприятия, особенностей восприятия целевых сегментов потребителей, массовости или дифференцированной воздействия и прочих факторов.

**Вопрос 1.** Исторический подход деления маркетинговых коммуникаций на подсистемы ATL\BTL\TTL.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что структуру маркетинговых коммуникаций можно представить в виде подсистем ATL\BTL\TTL, т. е. согласно системному подходу выделяются функциональные подсистемы и отдельные инструменты (виды), входящие в соответствующие подсистемы, которые организовались исторически.

**Вопрос 2.** Особенности применения инструментов коммуникаций подсистемы ATL\BTL.

При изучении особенностей применения инструментов коммуникаций подсистемы ATL\BTL следует учитывать характеристики инструментов подсистем по их использованию на различных рынках потребителей (B2B, B2P, B2C) и с учетом силы и скорости влияния на потребительские сегменты, а также их стоимости применения.

### **Вопрос 3. Инструменты подсистемы TTL.**

При рассмотрении данного вопроса следует детальнее изучить психологию восприятия потребителя, проанализировать основные критерии когнитивной и конативной составляющих в сегментировании конечного потребителя, при этом учитывать многообразие психологических подходов и принципов воздействия рекламных инструментов коммуникаций. При характеристике каждого инструмента подсистемы TTL необходимо уяснить их сущность, отличительные особенности, проанализировать факторы, которые позволяют усилить необходимое воздействие того или иного инструмента коммуникаций.

### **Методические материалы по теме 3**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видеолекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Следует обратить внимание на тот факт, что в современных источниках по экономике и маркетингу часто встречается деление инструментов продвижения на подсистемы ATL/ BTL/ TTL, не описанные в классической литературе и вызывающие разногласия в их трактовке.

1. ATL ("above the line", от английского "над чертой") - инструменты продвижения, которые задействуют основные средства коммуникаций, как

правило, это масштабные, заметные, и высокобюджетные инструменты, например – реклама, PR, спонсорство, личные продажи и упаковка.

2. BTL (от английского "below the line" - "под чертой") — так называемая "непрямая реклама", BTL-технологии в настоящее время выходят со вторых ролей, становясь равноправным, а иногда и основным способом повышения уровня продаж и наработки имиджа за счет многочисленных инструментов стимулирования и прямого маркетинга.

3. TTL - инструменты (от английского "throw the line" - сквозь черту) часто ошибочно трактуют в Интернет источниках как интеграцию ATL и BTL инструментов, что в корне не верно. TTL представляет собой набор технологий высоко гуманитарного свойства, внедренные в любые инструменты коммуникаций, и основанные, прежде всего, на влиянии на целевую аудиторию на подсознательном уровне.

Таблица 1 - Современные инструменты маркетинговых коммуникаций в подсистемах

Название инструмента	Подсистема	Краткое определение из разных источников
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Прямой маркетинг (Direct marketing, DM)	BTL	Интерактивная маркетинговая система, в которой используются одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие виды связи) для получения определённого отклика и/или совершения сделки в любом регионе
Почтовые рассылки (Direct mail)	BTL	Отправка различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу
Стимулирование покупателей (Consumer promo)	BTL	Побудительные меры поощрения покупки товара и/или услуги, направленные на покупателей
Стимулирование продавцов (Trade promo, TP) + Техника таинственного покупателя (Mysterious shoppers)	BTL	Побудительные меры поощрения продажи товара и/или услуги, направленные на продавцов. Техника негативной стимуляции торгового персонала путём оповещения его о наличии в потоке покупателей лиц, оценивающих работу и обслуживание, неотличимых от рядовых покупателей
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Мерчандайзинг (Merchandising)	BTL, TTL	Система насыщения торговой зоны коммерческой информацией и повышение привлекательности конкретного товара путём управления его раскладкой
События на промоуровне (Marketing events promo)	BTL	Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социокультурном или физическом

		пространстве и рассчитанные на модификацию поведения целевых аудиторий
Реклама (Advertising, Ad)	ATL	Информация, переданная в любой форме с помощью любых средств о физическом, юридическом лице, товаре, идее, начинании, ориентированная на определённую группу лиц и призванная вызвать у неё интерес к этому физическому, юридическому лицу, товару, идее, начинанию с целью способствовать реализации этого физического или юридического лица, товара, идеи, начинания (закон о рекламе РФ)
Реклама в прессе (Ad in print media)	ATL	
Реклама TV (TV Ad)	ATL	
Реклама наружная (Outdoor)	ATL	
Реклама на радио (Radio Ad)	ATL	
Интернет-реклама + сайт как коммуникационный инструмент (Web-Ad, Internet Ad, Web-site)	ATL	
Мобильный маркетинг (Mobile marketing + SMS)	BTL	Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений
Рекламные материалы на местах продажи (POS/POSM)	BTL	Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя, в целях немедленного и/или повторного сбыта
Личные продажи (Sell)	ATL, TTL	Вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи
Упаковка (Pack)	ATL, TTL	Приспособление (или приём), обеспечивающее сохранение у товара/услуги функциональных свойств в границах потребительских свойств при определённом перемещении в пространстве и времени в определённой окружающей среде, а также активизирующее потребительское поведение
Система корпоративной идентификации (Corporate identity)	ATL, TTL	Совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение организации, её продукции и сообщений в контексте окружающей среды и их связную идентификацию
Связи с общественностью (Пиар, PR)	ATL, TTL	Функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержании коммуникации между организацией и окружающей её средой на основе осознанности. Целью пиара является установление доверия между организацией и окружающей её средой
Медиасвязи (Media relations)	ATL, TTL	
Отношения с контактными и целевыми группами (Sales support PR)	TTL	
Спонсорство (Sponsoring)	ATL	Осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах (Федеральный закон о рекламе. Ст. 19)
Выставки (Exhibitions)	BTL	Просвещение публики путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Корпоративные события (Marketing events, PR)	BTL	Ограниченные во времени и пространстве реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социально-культурном пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, ЦА, а также на привлечение внимания СМИ

Вирусный маркетинг (Viral marketing)	TTL	Совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг потребительской сфере и продвижению их на рынке. Цель - в развитии горизонтальной коммуникации между людьми, основанной на интересах и потребностях
Косвенная реклама в художественных произведениях (Product placement)	BTL, TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений
Внедрение в язык (Language embedding)	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в структуру языка межчеловеческого общения
Внедрение в тело (Body embedding)	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в само тело
Означивание картины мира (World picture embedding):	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в систему ценностей и само видения естественного порядка вещей окружающего мира
Через архетипы	TTL	
Через красоты	TTL	

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, 2, 3, 9, 12].*

#### **Тема 4. Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций**

##### **Форма проведения занятия – лекция**

##### **Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Хайтек инструменты маркетинговых коммуникаций.

**Вопрос 2.** Хай-хьюм инструменты маркетинговых коммуникаций.

##### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 4**

Цель изучения темы – ознакомление с наиболее популярными современными подходами к методам продвижения инструментов маркетинговых коммуникаций в современных условиях диджитализации и изменения поведения потребителя.

В процессе изучения темы следует знать основные механизмы обработки потребителем коммуникационной информации, теории мотиваций потребителя, модели психологического восприятия рекламы потребителем, а также особенности разработки эффективного рекламного образа с использованием высоких научных технологий в инструментах продвижения, а также технологиям высоко гуманитарного влияния на поведение потребителя.

В результате изучения темы студент должен знать возможности применения высокотехнологичных инструментов в коммуникациях, а также особенности восприятия потребителя под влиянием технологий высокогуманитарного механизма воздействия.

**Вопрос 1. Хайтек инструменты маркетинговых коммуникаций.**

При изучении особенностей применения хайтек инструментов маркетинговых коммуникации следует учитывать как современные возможности технического прогресса, так и ограничения коммуникаций из-за пандемии, давшие ускоренное развитие дистанционным методам коммуникации.

**Вопрос 2. Хай-хьюм инструменты маркетинговых коммуникаций.**

При рассмотрении данного вопроса следует детальнее изучить психологию восприятия потребителя, проанализировать основные критерии когнитивной и конативной составляющих в сегментировании конечного потребителя, при этом учитывать многообразие психологических подходов и принципов воздействия инструментов коммуникаций. При характеристике каждого инструмента подсистемы TTL, к которым и относят хай-хьюм коммуникации, необходимо уяснить их сущность, отличительные особенности, проанализировать факторы, которые позволяют усилить необходимое воздействие того или иного инструмента коммуникаций.

#### **Методические материалы по теме 4**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видеолекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций

включают в себя как модифицированные традиционные инструменты (рекламные обращения в СМИ, классические элементы PR, личные продажи, усовершенствованные элементы стимулирования, спонсорство), так и совершенно новые высокотехнологичные (high-tech) инструменты мобильного маркетинга, интернет-реклама, веб-сайты. Для эффективной коммуникации с целевой аудиторией разработана целая система хай-хьюм (high-hume) инструментов продвижения гуманитарного характера, связанных с использованием ресурсов человеческого сознания как основной силы воздействия – сенсорный маркетинг, неформальное мнение, наделение картины мира требуемым смыслом через архетипы, внедрение в язык и др.

Основные инструменты хайтек коммуникаций:

1. Мобильный маркетинг (mobile marketing) – интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или компьютер. Основные достоинства мобильного маркетинга – эффективность, расширение рекламных возможностей других медиа за счет легкой интеграции в рекламную кампанию.

По данным BrandMobile, чаще всего мобильный маркетинг используется как составная часть BTL-акций, программ ивент- и директ-маркетинга [5].

2. Реклама на веб-сайтах (web-site's advertisement) является важнейшим маркетинговым инструментом. От его реализации зависит успех бизнеса в Интернете и отдача от проводимых здесь рекламных мероприятий.

3. Интернет-реклама (advertising on the Internet):

- медийная реклама (reach media banners) – реклама, адресованная широкой аудитории, своеобразный аналог телевидения;

- контекстная реклама (context advertising) – реклама, размещаемая в привязке к контексту страницы, аналог специализированной прессы;

- поисковая реклама (Search Engine Advertising, SEA) – реклама, учитывающая слова, набранные пользователем в строке запроса, сугубо интернет-сервис [12];

- почтовые рассылки – директ-мейл (direct-mail) по базам данных.

К хай-хьюм инструментам коммуникации принято относить следующие:

1. Внедрение в язык включающих суггестивную лингвистику речевых паттернов, рефрейминг и словообразование. Данные технологии позволяют оценить, как воздействует фонетика или звучание слова на его подсознательное восприятие. На основе этого метода сделан вывод, что даже незнакомое слово заключает в себе скрытый образ и практически каждое слово имеет эмоциональный тон на фонетическом уровне, который мы воспринимаем подсознательно [9, 12, 13].

2. Внедрение в тело - инструмент, определенный новым этапом коммуникаций, который диктует новые правила. Технологию нанесения инструмента на тело рекламоносителя можно назвать "body embedding".

3. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы.

Для использования этого инструмента необходимо изучить архетипы (archetype), по К. Г. Юнгу – это изначальные врожденные психические структуры, образы, мотивы, составляющие содержание коллективного бессознательного.

4. Использование ценностно-нормативного ядра (world picture embedding/values). Для понимания этой технологии необходимо проследить смысловую цепочку от концепции ценности человека до собственно стиля жизни и психографического сегментирования.

5. Сенсорный маркетинг (sensory marketing) помогает выработать у человека условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами.

6. Вирусный маркетинг и неформальные мнения – полезный жизненный опыт, передаваемый человеком, удовлетворенным приобретением товара или услуги, своим близким, друзьям, коллегам по работе и пр.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [3, 4, 6, 8, 9, 10].*



## **Тема 5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

**Форма проведения занятия – лекция.**

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Понятия эффективности коммуникационной кампании, маркетинговых коммуникаций.

**Вопрос 2.** Экономическая эффективность. Показатели экономической эффективности.

**Вопрос 3.** Психологическая (коммуникативная) эффективность. Методы оценки психологической эффективности коммуникационной кампании.

### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 5**

Цель изучения темы – освоить основные аспекты эффективности маркетинговых коммуникаций и коммуникационной кампании.

В процессе изучения темы следует знать виды эффективности коммуникационной кампании, показатели экономической эффективности и рентабельности рекламы, а также методы оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения темы студент должен иметь глубокое понимание сущности эффективности маркетинговых коммуникаций, уметь определять коммуникативную эффективность и экономическую рентабельность мероприятий коммуникационной кампании.

### **Методические материалы по теме 5**

Для более четкого понимания механизма технологического и психологического воздействия коммуникаций на потребителя необходимо опираться на следующие дополнительные материалы. Для обсуждения вопросов об эффективности продвижения вообще или к отдельным ее составляющим определим основные термины:

- эффективность коммуникационной кампании;
- эффективность маркетинговых коммуникаций;
- эффективность затрат на продвижение;

- эффективность коммуникационной продукции;
- эффективность размещения коммуникационной продукции.

Термин "эффективность" в элементе комплекса маркетинга-микс - продвижении определяет максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании маркетинговых коммуникаций в целом, или кампании продвижения продукта или предприятия, в частности.

Также необходимо учитывать функционирование различных субъектов рекламного рынка:

- рекламодатель - изготовитель или продавец продукта либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо;

- рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение коммуникационной информации к готовой для распространения форме;

- рекламораспространитель, юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств [1].

Для каждого участника - субъекта рынка понятие эффективности существенно отличается.

Конкретный результат эффективности в рамках коммуникационной кампании интересует рекламодателя, именно для него чрезвычайно важна ее эффективность, поскольку именно он тратит деньги на ее разработку, организацию и проведение. В значительной мере эффективность коммуникационной кампании может интересовать и рекламопроизводителей, и рекламораспространителей, работающих с данным рекламодателем в рамках коммуникационной кампании.

Так, рекламные и медиабайнговые агентства (далее РА) эффективность коммуникационной кампании они могут понимать несколько иначе, нежели ее оценивает рекламодатель.

Для РА как для рекламопроизводителя конечными целями будут:

- получение максимальной прибыли,
- отношение "результат/затраты",
- обеспечение достижения цели, поставленной рекламодателем РА.

При этом, эффективность отдельной коммуникационной кампании для этой категории субъектов рекламного рынка выступает не как конечная цель, а как средство достижения собственной цели, чаще всего чисто коммерческой (например, получение максимальной прибыли).

Медиаселлеры, медианосители и медиасредства как рекламодатели информации главной целью определяют реализацию рекламного пространства с наибольшей отдачей.

Таким образом, конечные цели коммуникационной кампании для различных субъектов рекламного рынка определяем следующие:

- для рекламодателя цель коммуникационной кампании является конечной;
- для РА конечной целью в рамках конкретной коммуникационной кампании является получение максимальной прибыли, но при обеспечении достижения цели, поставленной рекламодателем;
- для медиаселлеров конечной целью в коммуникационной кампании является получение максимальной прибыли при обеспечении достижения целей, имеющихся у его контрагентов (РА), которые заинтересованы в достижении рекламодателем той цели, которая поставлена самим рекламодателем;
- для медианосителей конечной целью является максимизация прибыли, но при этом своих целей должны добиться селлер (максимизация прибыли), агентства-посредники (максимизация прибыли) и рекламодатель (конкретная цель коммуникационной кампании).

Таким образом, когда речь идет об эффективности конкретной коммуникационной кампании, то в полном объеме это относится только к рекламодателю, лишь отчасти - к рекламному агентству, и опосредованно - к медиаселлеру и медианосителю.

В отличие от эффективности коммуникационной кампании эффективность маркетинговых коммуникаций имеет отношение ко всем без исключения субъектам рекламного рынка, хотя понимается и рассчитывается в каждом конкретном случае для каждой категории субъектов специально. Эффективность в продвижении выражается отношением результата, полученного от коммуникационной кампании к затраченным средствам.

Под эффективностью маркетинговых коммуникаций или коммуникационной кампании изначально понимают способность мероприятий изменять количественные показатели экономической деятельности предприятия и воздействовать на целевую аудиторию.

Все методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций можно разделить на две категории или группы — оценочные и аналитические. В свою очередь, оценочные могут быть косвенными и прямыми, а аналитические — с учетом изменения внешних условий и без этого учета. [8]

Эффективность, полученную от проведения коммуникационной кампании, можно классифицировать на:

- социальную;
- экономическую;
- психологическую (коммуникативную).

Социальную эффективность оценивают лишь для социально значимых рекламных проектов, затрагивающих интересы не только локального, но и регионального или федерального уровня.

Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций характеризует экономические последствия для рекламируемого предприятия или продукта. Для оценки сравниваются финансовые показатели и расходы на продвижение, и определяется вклад маркетинговых коммуникаций в динамику товарооборота.

Простейшим методом определения экономической эффективности коммуникационного воздействия служит метод сравнения товарооборота до и

после проведения мероприятий по продвижению. По этому методу экономическая эффективность продвижения определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию коммуникаций, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не промоутировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения мероприятий по продвижению в текущем периоде времени.

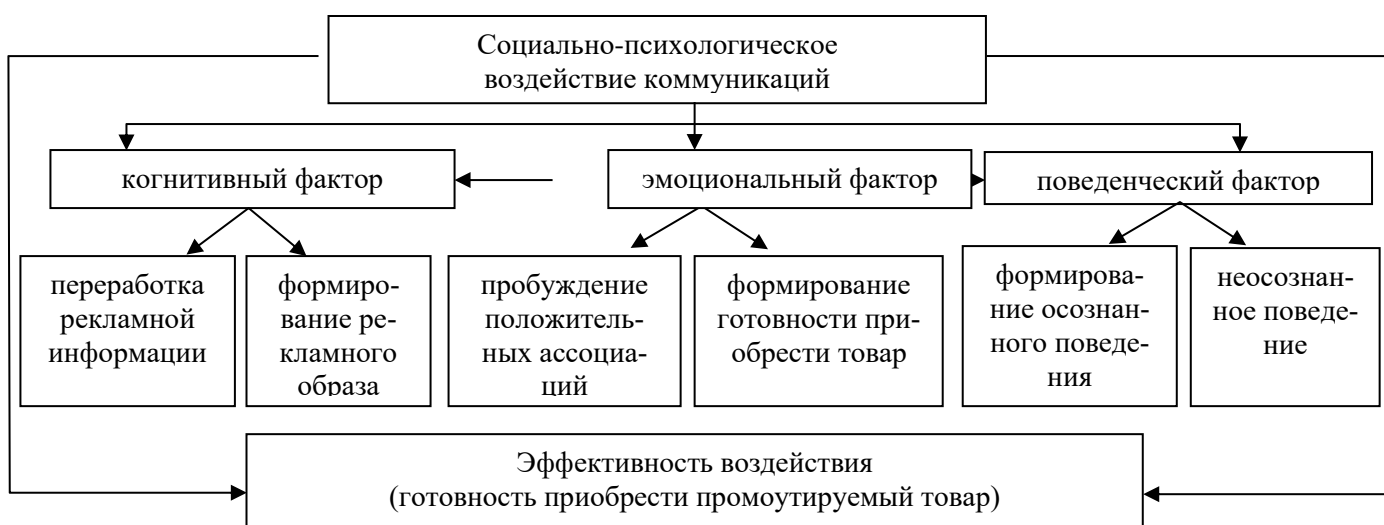


Рисунок 5 - Механизм социально-психологического воздействия коммуникаций на потребителя

Коммуникативная (психологическая) эффективность - показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают:

- 1) на когнитивном уровне:

- изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;

- изменения в уровне осведомленности о марке;

2) на аффективном уровне:

- изменения привлекательности образа марки;

- наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;

3) на конативном уровне:

- изменения уровня доверия к марке;

- изменения уровня "положительного" интереса (т. е. интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки) [9].

В мировой и отечественной практике разработаны и используются различные методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций как по окончании коммуникационной кампании, так и методы претестинга, прогнозирования эффективности маркетинговых коммуникаций в процессе проведения коммуникационной или рекламной кампании (далее РК).

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предполагает анализ в следующей последовательности:

- оценка степени достижения конечной цели осуществленной РК;

- оценка полноты выполнения задач осуществленной РК;

- оценка полноты выполнения этапов осуществленной РК;

- оценка эффективности осуществленной РК;

- анализ ошибок и просчетов, выявленных в ходе осуществления и повлиявших на результаты;

- выводы и предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [4, 5, 9, 10].*

## **2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям**

## **Тема 1. Методология и задачи курса "Основы маркетинговых коммуникаций"**

**Форма проведения занятия – практическое занятие (семинар).**

### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о сущности, целях, основных задачах, объекте, субъектах маркетинговых коммуникаций, а также о профессиональных навыках PR-специалиста или специалиста по рекламе.

**Задание 1.** Предмет, методология и задачи курса "Основы маркетинговых коммуникаций" (опрос).

Цель опроса:

- усвоение теоретического лекционного материала;
- уточнение основных понятий в области маркетинговых коммуникаций (понятия: "основы маркетинговых коммуникаций", "коммуникации", "продвижение", "промоушн"; основные функции и задачи маркетинговых коммуникаций для современной организации).

**Задание 2.** "Выделение характерных черт современного PR-менеджера или директора по рекламе" (деловая игра).

Цели игры.

а) активизация студентов, которые должны сами сформулировать характерные черты современного менеджера/ директора по рекламе (по методу мозгового штурма);

б) экспертная оценка деловых качеств специалиста.

Методика игры.

1. На первом этапе студенты за 10-15 минут должны назвать максимально возможное количество черт современного PR-менеджера/ директора по рекламе.

2. Систематизация полученных характеристик в соответствии со следующей моделью:

- деловые качества (образование, знания, опыт);
- способности (одаренность, талант, креативность, способность к данному виду работ);
- культурный ценз и эрудиция, честность и порядочность;
- характер (активность, самостоятельность, обязательность, оперативность, мобильность, умение воспринимать критику, признавать свои ошибки);
- темперамент (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик);
- направленность интересов (материальная, социальная, духовная);
- возрастной ценз (молодой возраст, средний, пожилой).

3. Установление условий оценки:

- качество отсутствует — 1 балл;
- качество проявляется очень редко — 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо — 3 балла;
- качество проявляется часто — 4 балла;
- качество проявляется систематически — 5 баллов.

4. Далее экспертным путем определяется весомость каждого качества, а также дается оценка каждому качеству менеджера/ директора по рекламе.

**Задание 3.** Тестовые задания входящего контроля.

Тест входящего контроля по дисциплине "Основы маркетинговых коммуникаций"

Тестовое задание

1. Какой элемент в комплексе маркетинга включает маркетинговые коммуникации?

- а) продукт;
- б) каналы (место) сбыта;
- в) продвижение.



2. На какой стадии ЖЦ фирма начинает продвижение продукта или торговой марки:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) насыщения.

3. Продукт в маркетинге –

а) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене;

б) результат исследований, разработок и производства;

в) любой продукт деятельности, услуги или идеи, предназначенные для реализации.

4. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательскую способность и предполагаемую - ... сегмента

- а) измеримость;
- б) значимость;
- в) доступность.

5. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека:

- а) потребительская ценность;
- б) потребность;
- в) запрос.

6. Коммуникационная политика предприятия имеет задачи:

а) разработки продукта с определенными качествами, из-за которых потребители совершают покупку;

б) ознакомление с продуктом, информирование о месте продажи и основных преимуществах продукта и стимулирование потребителя к приобретению;

в) изучения целевой аудитории предприятия.

7. Конкурентное преимущество товарной марки – это:

а) сильная сторона компании;  
б) восприятие товара компании предполагаемым потребностям;  
в) набор восприятий, впечатлений и ощущений потребителя, стимулирующих ответную реакцию от товарной марки.

8. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения – ... маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) концентрированный;
- в) недифференцированный.

9. Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку – товар:

- а) по замыслу;
- б) в реальном исполнении;
- в) с подкреплением.

10. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а) ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара;  
б) широко применяются акции на товар;  
в) применяются только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

11. Продлению жизненного цикла товара способствует

- а) разработка новых форм продвижения товара;
- б) расширение объема продаж;
- в) применение наценок на товар.

12. Основные стратегии продвижения основаны на:

- а) издержках, спросе, конкуренции;
- б) проталкивании или втягивании продукта или предложения;
- в) экономическом росте.

13. Коммуникации с потребителем входят в маркетинговую политику:

- а) товарную;
- б) продвижения;
- в) установления цены.

14. Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения, является

- а) высокая степень правдоподобия сообщения;
- б) эффективное представление товара;
- в) немедленная реакция потребителя.

15. Коммуникации предприятия для рынка В2В/В2С можно классифицировать по следующим основным признакам:

- а) ассортименту предлагаемых товаров;
- б) объему предоставляемых ими услуг;
- в) потребительским сегментам.

16. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику стали:

а) усилившийся процесс концентрации и централизации капитала, появление монополистических союзов, отделение производителя от потребителя, усиление конкуренции;

б) потребности монополий в борьбе за доллар потребителя, проблемы в организации сбыта крупных фирм;

в) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков, возможность диктата производителя.

17. На 1-м этапе развития маркетинг занимался:

- а) проблемами управления персоналом;
- б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;
- в) анализом проведения социальных групп в сделках купли-продажи.

18. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

- а) "агрессивный" сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой и т. д.;
- б) системный комплексный подход к решению задач фирмы, производство основано на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.;
- в) тесная связь производителя с потребителем, систематический подбор информации по конъюнктуре рынков, осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.

19. Важной характерной чертой маркетинга на 3-м этапе развития становится глобализация этой концепции, т. е.:

- а) маркетинг становится жизненно необходимым как крупным монополиям, так и мелким фирмам;
- б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира;
- в) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность: социальную и политическую.

20. Стратегия позиционирования заключается:

- а) в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен;
- б) в отстройке от конкурентов;
- в) в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.

21. Главными критериями сегментации для товаров В2В потребителя являются

- а) сложившиеся традиции в потреблении;
- б) уровень платежеспособного спроса;
- в) географический, демографический, экономический, поведенческий, реакция на новые товары.

22. В коммуникационную функцию маркетинга входят следующие подфункции:

а) контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров;

б) создание стратегии продвижения новых товаров и управление поведением потенциального потребителя;

в) организация производства, обучение персонала, организация служб, контролирующих качество производимых товаров

23. Классическими инструментами продвижения являются:

а) маркетинговые и психологические методы воздействия на потребителя;

б) реклама, связи с общественностью, спонсоринг, стимулирование сбыта;

в) реклама, партизанский и сенсорный маркетинг.

24. Что такое покупательский отклик на коммуникацию?

а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен;

б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;

в) состояние активной заинтересованности потенциальных потребителей приобрести товар.

25. Рыночная структура организации службы маркетинга – это:

а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка:

б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;

в) верно и то и другое.

### **Контрольные вопросы:**

1. Охарактеризуйте понятия "продвижение" и "маркетинговые коммуникации". Покажите различие.

2. Назовите основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций.

3. Назовите виды коммуникаций. По каким критериям идет деление на основные виды?

4. Назовите характерные черты современного PR-менеджера/ директора по рекламе.

5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций вы знаете? Какие виды и почему в последние годы получили наибольшее развитие?

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [2, 3, 4, 9, 10, 11, 12].*

## **Тема 2. Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций**

**Форма проведения занятия – практическое занятие.**

### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о подходах к выделению основных технологий и инструментов маркетинговых коммуникаций на основе характерных признаков каждого инструмента на различных этапах развития рынка коммуникационных технологий - от классического применения рекламных коммуникаций к современному этапу перехода на диджитализацию.

Практические задания для изучения темы 2 предполагают форму опроса по пройденному лекционному материалу, а также подготовку реферативных выступлений отдельных обучающихся по заранее полученным темам. Индивидуальные выступления обучающихся имеют задачи:

- организации самостоятельной работы;
- организации работы с источниками в рамках лимитированного выступления;
- приобретение навыков выступления перед аудиторией;
- развитие навыков деловых коммуникаций и др.

Назначение реферативных тем в сфере развития различных коммуникационных инструментов и технологий позволит провести анализ динамики развития в зависимости от различных факторов влияния внешней среды, а также ознакомит обучающихся с особенностями перехода на цифровые технологии в коммуникациях.

**Задание 1.** Классические инструменты маркетинговых коммуникаций.

**Вопросы:**

- 1) Назовите основные традиционные инструменты коммуникаций?
- 2) Что в маркетинговых коммуникациях подразумевают под понятиями: "реклама", "публик рилейшнз", "спонсоринг"?
- 3) Обоснуйте необходимость использования маркетинговых коммуникаций стимулирования сбыта в кризисный период.
- 4) Приведите примеры применение упаковки как инструмента маркетинговых коммуникаций в психологии воздействия на потребителя.
- 5) Охарактеризуйте положительные и отрицательные особенности применения личных продаж в современный период.

**Задание 2.** Особенности применения современных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Заранее 4 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;

- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;

- грамотность и четкость произношения;

- логический характер изложения и визуализации материала.

### **Темы рефератов:**

1. Нью медиа в современных коммуникациях – виды и тренды в технологиях применения.

2. Хайтек коммуникации: виды коммуникаций и современные тренды.

3. Особенности применения инструментов хай-хьюм коммуникаций.

4. Рынок современных маркетинговых коммуникаций России: общие тенденции и особенности развития.

**Задание 3.** Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,

- иллюстративный материал,

- самопрезентация докладчика,

- грамотность и четкость произношения докладчика,

- оценка восприятия текста/ презентации.



2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [4, 7, 8, 9, 11, 12, 13].*

### **Тема 3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL.**

**Форма проведения занятия – практическое занятие.**

**Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных понятиях подсистем инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL, сущности и задачам их дифференциации в подсистемах, а также основным технологиям внедрения в маркетинговые процессы продвижения. В результате изучения темы студент должен знать исторические аспекты, принципы деления и применения подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL и особенности применения инструментов в кризисный период.

**Задание 1.** Основные определения понятий подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL.

Вопросы:

1. Дайте определение аббревиатур ATL\BTL\TTL. Что определяет разделение на подсистемы?

2. Какие инструменты входят в подсистемы маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL? Приведите конкретные примеры.

3. Назовите и обоснуйте конкретные инструменты ATL-, BTL-, TTL-подсистем маркетинговых коммуникаций для использования в кризисный период.

4. Как связано применение TTL-подсистем маркетинговых коммуникаций с воздействием на психологическое восприятие потребителя?

**Задание 2.** Рефераты по теме "Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL".

Заранее 3 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

1. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL.
2. Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций подсистемы BTL в современный период.
3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций TTL – особенности применения.

**Задание 3.** Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения,

логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.).

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,
- иллюстративный материал,
- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, 2, 4, 9, 11, 12, 13].*

## **Тема 4. Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций**

### **Форма проведения занятия – практические занятия, семинар.**

#### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 4**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных технологиях применения инновационных инструменты маркетинговых коммуникаций, базирующимися на высоких научных технологиях или высоких технологиях гуманитарного характера.

#### **Задание 1. Хайтек инструменты маркетинговых коммуникаций.**

Назовите основные носители высокотехнологичных коммуникаций. Найдите примеры внедрения хайтек коммуникаций в продвижении современных компаний.

#### **Задание 2. Хай-хьюм инструменты маркетинговых коммуникаций.**

Рассмотрите несколько вариантов рекламных баннеров в сети Интернет или рекламных модулей в печатных изданиях (газеты, журналы, каталоги). Подумайте, какие основные технологии и методы хай-хьюм коммуникаций использованы в рекламных обращениях для усиления психологического воздействия?

Задание выполняется индивидуально или группами.

**Задание 3.** Создание образа торговой марки с использованием новых технологий в коммуникациях.

Формирование образа товара включает использование следующих инструментов:

- 1) PR в системе корпоративной идентификации (разработка названия; цветографики логотипа);
- 2) рекламное обращение (с использованием ассоциаций по названию и элементам айдентики);
- 3) стимулирование сбыта (инструменты на начальном этапе ЖЦ).

Для описания образа товара воспользуйтесь рабочим образцом № 1.

При этом необходимо помнить как об эмоциональном воздействии хайтек коммуникаций на восприятие потребителей, так и об осязаемых преимуществах, вытекающих из использования товара.

*Рабочий образец № 1*

Перечислите все образы и ассоциации, которые возникли у вас при рассмотрении названия ТМ, а затем выделите два или три самых важных. Проверьте, действительно ли это самые часто встречающиеся, уточнив мнение в группе.

На основании этого выделите ключевые позиции для создания образа.

При ознакомлении с товаром возникают следующие ассоциативные образы:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

В случае критического восприятия образа ТМ или отдельных элементов образа, опишите свои предложения для создания более эффективного образа продвижения

Заполняя рабочий образец № 2, обоснуйте свой вариант нейминга, выбора цвета, графики и др.

*Рабочий образец № 2*

Для успешного продвижения ТМ необходимы следующие изменения фирменного стиля:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

По итогу задания необходимо сделать рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций исследуемого товара.

Задание выполняется в группах (максимально – 3 человека).

**Задание 4.** Влияние цвета на восприятие в сенсорном маркетинге.

На основе изучения методик Люшера-Маргелайза о влиянии цвета на особенности восприятие, заполните свободные строки в таблице 2.

Таблица 2 - Влияние цвета на восприятие

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия			
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение
Зеленый	далёкий	уменьшает		
Красный	близкий	увеличивает		
Оранжевый	очень близкий	увеличивает		
Желтый	близкий	—		
Коричневый	очень близкий	—		
Фиолетовый	очень близкий	—		

В качестве утверждения вашего решения задания, приведите примеры Торговых марок с описанными выше цветами и воспринимаемыми образами.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [2, 3, 4, 6, 9, 13].*

## **Тема 5. Методы управления эффективностью маркетинговых коммуникаций**

**Форма проведения занятия – практическое занятие.**

### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 5**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о видах эффективности маркетинговых коммуникаций и методах их оценки; умение использовать наиболее современные технологии определения эффективности на различных этапах разработки и проведения коммуникационной кампании; владение правилами проведения мероприятий по оценке психологической эффективности и методами получения оценки экономического эффекта.

## **Задание 1. Понятия эффективности в маркетинговых коммуникаций**

Вопросы:

1. Понятие эффективности в маркетинговых коммуникаций и ее виды.
2. Назовите общее и основные отличия в понятиях эффективности маркетинговых коммуникаций и коммуникационной кампании.
3. Опишите основные виды и подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании или отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций.
4. Какие показатели используют для сравнения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете?
5. Назовите основные факторы, влияющие на изменение показателей эффективности проводимой коммуникационной кампании.

**Задание 2.** Опишите методы оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций. Разработайте анкету для оценки восприятия потребителем торговой марки "КГТУ". Анкета должна содержать не менее 10 вопросов.

Задание выполняется индивидуально.

## **Задание 3. Оценка эффективности интернет-рекламы**

Разработайте план оценки эффективности интернет-рекламы. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Основные показатели эффективности интернет-рекламы.
2. Стадии взаимодействия интернет-пользователей с коммуникационной информацией, чем характеризуется каждая стадия?
3. Какие показатели эффективности свойственны только для оценки интернет-рекламы?

Задание выполняется индивидуально.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [2, 3, 4, 7, 8, 9,10, 11, 12].*

### **3 Методические указания по выполнению контрольных работ**

Контрольная работа состоит из двух теоретических и одного практического задания. Объем контрольной работы 12-15 страниц формата А4.

Ответы на теоретические вопросы должны основываться на научных трудах классических и современных экономистов, а также на конкретных примерах по отраслевым организациям, предложенным в заданиях. Практические задания должны содержать цифровые расчеты, а также выводы на основании полученного результата и возможные рекомендации. Решения должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать таблицы, графики, диаграммы, схемы.

При использовании в тексте работы цифрового и другого фактического материалов, заимствованных из книг, брошюр, статей, учебных пособий, специальной экономической и методической литературы, материалов периодических изданий необходимо указать в конце текста номер используемой литературы из списка.

Приведение списка использованной литературы является обязательным.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс. При положительной оценке работы преподаватель ставит отметку "к защите".

Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к зачету не допускается.

Номера вопросов и практических заданий, на которые необходимо ответить, студент определяет по последней цифре своей зачетной книжки.

Вопросы и задания к контрольной работе выбираются в соответствии со схемой вариантов.



## Типовые задания к контрольным работам для заочного обучения

### Вариант 1

1. Запланированные и незапланированные коммуникации на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области.

2. Рынки B2B, B2C. Основные различия использования инструментов маркетинговых коммуникаций. Примеры использования маркетинговых коммуникаций на разных рынках.

3. Провести ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице.

Дать рекомендации по использованию маркетинговых коммуникаций для групп А и В.

Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

### Вариант 2

1. Стимулирование сбыта в сети на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО). Традиционные и современные инструменты.

2. ATL коммуникации в сфере РХК КО на примере конкретной организации.

3. Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные

затраты за период – 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

- При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?

- Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

### **Вариант 3**

1. Рекламные мероприятия, применяемые согласно жизненного цикла товара на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО).

2. ВТЛ-коммуникации в торговых сетях ГК "Виктория". Перечислить инструменты и средства коммуникаций с примерами.

3. Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе журнал читают 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй – 3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90 %, во второй – 20 %. Полная страница стоит 60 тыс. ден. ед. Рассчитать рекламные затраты на 1000 человек.

### **Вариант 4**

1. Система корпоративной идентификации на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО).

2. ТТЛ-коммуникации. Примеры инструментов коммуникации в торговой сети "Виктория".

3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### **Вариант 5**

1. Сенсорный маркетинг в предприятиях розничной торговли.
2. Мерчендайзинг в оптово-розничной сети "КЭШ" ГК "Виктория".

3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

### **Вариант 6**

1. Основные понятия сегментирования рынка товаров и услуг на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО). Основные признаки сегментирования
2. Личные продажи. Пример. Отличия от прямого маркетинга.
3. В отделе "РЫБА" ТЦ имеется следующая информация о продуктах:

Наименование товара	Выручка в 2017 году, тыс. руб.	Выручка в 2018 году, тыс. руб.
Рыба охлажденная	200	350
Рыба замороженная	450	300
Морепродукты	120	200
Рыбная кулинария	150	100

Определить положение товара в соответствии с товарной концепцией, дать рекомендации по видам коммуникаций для продвижения.

## **Вариант 7**

1. Процесс выбора целевого рынка. Позиционирование товаров и услуг на рынке на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО).

2. ИМК, примеры синергизма инструментов.

3. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

## **Вариант 8**

1. Современные инструменты PR-технологий на примере организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО).

2. Этапы жизненного цикла для товаров, используемых при стимулировании в распродажах и специальных ценах. Примеры.

3. Организация намерена провести купонное стимулирование рыбной продукции, удельная прибыль от реализации которой составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно.

Планируется распределить 3,5 тыс. купонов при ожидаемом выкупе 25 % (т. е. каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара).

Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 ден. ед. на 1 купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 ден. ед.

Сколько штук товара необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

## Вариант 9

1. Методы стимулирования торговых работников
2. Особенности личных продаж на B2B и B2C рынках.

3. Партия рыбных консервов поступает в розничную сеть через оптового посредника. Себестоимость одной единицы составляет 110 руб., прибыль предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки без НДС.

Определить:

- 1) Розничную цену одной банки рыбных консервов.
- 2) Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

## Вариант 10

1. Классификация рекламных кампаний. Особенности рекламной кампании для организации рыбохозяйственного комплекса Калининградской области (РХК КО).

2. POS-материалы. Примеры и применение.

3. Определить уровень товарных запасов за последнее число августа и сентября и рассчитать товарооборот за III квартал исходя из следующих данных по торговому предприятию:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца	Товарооборот за месяц
Июль	10780	7560
Август	9890	5460
Сентябрь	9670	4830
Октябрь	10270	4287

Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

## **4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме итогового тестирования, контрольной работы (для студентов заочной формы обучения) и зачета.

К зачету допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам:

- практических занятий для студентов очной формы обучения;
- контрольных работ для студентов заочной формы обучения;
- итогового тестирования.

### **4.1 Итоговое тестирование**

Заключительное тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса "Основы маркетинговых коммуникаций" на последнем практическом занятии.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов: (см. с. 6)

- "отлично" - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- "хорошо" - 70-90 % правильных ответов в тесте;
- "удовлетворительно" - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- "неудовлетворительно" - менее 50 % правильных ответов в тесте.

### **Типовые тестовые задания**

#### **Вариант 1.**

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- г) канал товародвижения;
- д) телекоммуникации.

2. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;

- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Деятельность ПР может направляться на:

- а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;
- б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;
- в) финансовое сообщество и местную общественность;
- г) на все указанные группы;
- д) ни на одну из указанных групп.

4. Паблик рилейшнз – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
  - б) престижная реклама;
  - в) деловые коммуникации;
  - г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью;
- д), а) и г).

5. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональными продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;



д) правильного ответа нет.

11. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.

б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.

в) Верно и то и другое.

г) Верно, если первое сочетается со вторым.

12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.

б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.

в) Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.

г) Незаменим для случаев содержательного общения.

13. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) Письма, открытки.

б) Каталоги, проспекты.

в) Рекламные ТУ-ролики.

г) Календари.

14. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

а) Телереклама.

б) Прямая реклама.

в) Реклама на выставках и ярмарках.

г) Система "риБПс ге1а1юп5".

15. Рекламный слоган — это:

а) Главный аргумент рекламного послания.

- б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
- в) Адресная информация рекламного характера.
- г) Рекламный девиз.
- д) правильного ответа нет.

16. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать: *(укажите лишнее)*

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов.
- г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

17. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) Потому что только полученные деньги — это реальные деньги.
- б) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

18. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;
- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

19. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы;
- б) прямая почтовая рассылка;
- в) объявления и предложения;
- г) витрины;
- д) стенды.

20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

## **Вариант 2**

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- г) объединение инструментов коммуникаций с целью усиления эффекта

воздействия;

- д) телекоммуникации.

2. Набор BTL инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) стимулирование сбыта;
- б) прямой маркетинг;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Деятельность ПР может направляться на:

а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;

б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;

в) финансовое сообщество и местную общественность;

г) на все указанные группы;

д) ни на одну из указанных групп.

4. Паблицити – это:

а) средство маркетинговых коммуникаций;

б) создание бесплатного информационного повода в ПР;

в) деловые коммуникации;

г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью;

д), а) и г).

5. Реклама — это:

а) неличная коммуникация;

б) немассовая коммуникация;

в) двусторонняя коммуникация;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;

б) реклама — это способ платной коммуникации;

в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

а) конфиденциальность обращения;

- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.

б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.

в) Верно и то и другое.

г) Верно, если первое сочетается со вторым.

12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.

б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.

в) Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.

г) Незаменим для случаев содержательного общения.

13. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) Письма, открытки.

б) Каталоги, проспекты.

в) Рекламные ТУ-ролики.

г) Календари.

14. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

а) Телереклама.

б) Прямая реклама.

в) Реклама на выставках и ярмарках.

г) Система "AIDA".

15. Рекламный слоган — это:

а) Главный аргумент рекламного послания.

б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.

в) Адресная информация рекламного характера.

г) Рекламный девиз.

д) правильного ответа нет.

16. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать: *(укажите лишнее)*

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов.
- г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

17. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу, является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) Потому что только полученные деньги — это реальные деньги.
- б) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

18. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;
- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

19. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;

- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

20 Основным достоинством рекламы в Интернет является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

### **Контрольные вопросы-по дисциплине:**

1. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.

2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта для эффективных продаж.

3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.

4. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.

5. Особенности рекламного рынка современной России.

6. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.

7. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).

8. Реклама на различных этапах ЖЦТ.

9. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".

10. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.

11. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе.

12. Средства рекламы и особенности их выбора.



13. Реклама и Интернет.
14. Подготовка эффективного рекламного текста.
15. Рекламный слоган и правила его создания.
16. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
17. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
18. Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
19. Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.
20. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.
21. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
22. Товарный знак и бренд.
23. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
24. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
25. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
26. Основы медиапланирования, охват аудитории и частота восприятия.
27. Медиа-план и рекламный бюджет.
28. Оценка эффективности рекламы.
29. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
30. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные.
31. Структура и организация работы агентства.
32. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
33. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
34. Разработка и реализация плана по паблисити.
35. Роль и место ПР-материалов в медиаплане.
36. Особенности работы ПР-специалистов с национальными СМИ.
37. Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.

38. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.

39. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.

40. Вербальные и невербальные составляющие имиджа.

## **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы**

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине "Основы маркетинговых коммуникаций" осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки рефератов и презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам

дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно

использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение контрольной работы (форма контроля для заочного обучения). Контрольная работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно-методическом пособии [8].

Оценка за контрольную работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине. Оценка контрольной работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Основные источники**

1. Федеральный закон "О Рекламе" от 20.04.2006 г. № 369-ФЗ.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. / ред. И. М. Синяева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").
3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 352 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 383 с.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2016. - 324 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

### **Дополнительные источники**

6. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под общ. ред. С. Г. Божук. - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 864 с.
7. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практ. пособие / П. Ю. Невоструев. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. (ЭБС "Университетская Библиотека онлайн").
8. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я.

Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

9. Моисеева, В. Г. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг" и 080507 "Менеджмент" всех форм обучения / В. Г. Моисеева. - Калининград: БГА РФ, 2012. - 117 с.

10. Моисеева, В. Г., Афанасьева, О. Е. Оценка эффективности рекламы: метод. указания для студентов спец. 080111 Маркетинг, 080507.65 Менеджмент, 351300 Коммерция всех форм обучения / В. Г. Моисеева, О. Е. Афанасьева. - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2011 – 48 с.

11. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – Москва: Эксмо, 2013. - 432 с.

12. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 378 с.

13. Шарков, Ф. И., Гостенина, В. И. Разработка и технология производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. - Москва Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2012. – 468 с.

Локальный электронный методический материал

Виктория Глебовна Моисеева

## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 5,1 Печ. л. 4,5

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1