

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: овладение приемами и методами внедрения и эффективного использования маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых в бизнес-среде;
2. освоение содержания и особенностей использования инновационных маркетинговых коммуникаций;
3. изучение отечественного и зарубежного опыта коммуникативной деятельности и разработки коммуникативных средств;
4. выбор оптимального состава коммуникаций с учетом особенностей рынка и возможностей их интеграции;
5. выработка комплекса умений, необходимых для разработки решений в области коммуникации, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций, умение разрабатывать и реализовывать коммуникативную политику торгового предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-12	- особенности формирования коммуникационной политики современного предприятия	- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций; - оценивать эффективность использования маркетинговых коммуникаций	- приемами формирования маркетинга на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Управление проектами, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Репутационный менеджмент, Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций	6	4	4	0	17	4
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	6	4	4	0	17	4
3	Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций	6	4	4	0	17	4
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций	6	4	4	0	18	4
Итого:			16	16	0	69	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций	4	2	0	0	23	4
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	4	0	2	0	22	4
3	Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций	4	2	0	0	22	4
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций	4	0	2	0	26	4
Итого:			4	4	0	93	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Совре-	Понятие о мотивациях и их значении в формирова-	ПК-12	Тестирование №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<p>менная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций</p>	<p>нии маркетинговых коммуникаций. Содержательные и процессуальные модели мотиваций. Мотивационные модели А.Маслоу и Г.Болта. Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микса».</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 2: Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p>Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК. Основные подходы к формированию программ продвижения. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки использования. Факторы, определяющие эффективность ИМК. Стратегии ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации Лабораторная работа: -</p>	<p>ПК-12</p>	<p>Кейс-задача №1; Контрольная работа №1</p>
<p>Тема 3: Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций Лабораторная работа: -</p>	<p>ПК-12</p>	<p>Тестирование №2; Кейс-задача №1</p>
<p>Тема 4: Инструменты маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство.</p>	<p>ПК-12</p>	<p>Коллоквиум №1</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Реклама. Основные характеристики рекламы. Задачи рекламы. Средства рекламы. Принципы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной кампании. Концепция публич рилейшнз (ПР) Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити; формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование. Формы деловых коммуникаций в рамках Сферы действия и арсенал средств – специалистов по ПР. Планирование организации связей с общественностью. ПР-агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по ПР.</p> <p>Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. Способы стимулирования повторных покупок потребителями. Проведение презентаций. Личные продажи и прямой маркетинг. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы. Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах и произведениях искусства. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций Лабораторная работа: -</p>		
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
-------	---	-------------	--------------	--------------------------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Интегрированные маркетинговые коммуникации	Пр	4	Конференция
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций: Инструменты маркетинговых коммуникаций	Пр	4	Дискуссия

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Интегрированные маркетинговые коммуникации	Пр	2	Конференция
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций: Инструменты маркетинговых коммуникаций	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arh.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персо-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

нальными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-12	Управление проектами	экзамен	5	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	6	2
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	6	2
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	3
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	3

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-12	Управление проектами	экзамен	4	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	4	1
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	4	1
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	2
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А_{max}).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (КР)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
--	-----------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	10 баллов
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

Шкала оценивания коллоквиума

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балл - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

Баллы по дисциплине*	60 и менее	61-73	74-90	91-100
Итоговая оценка по	Незачет		Зачет	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

дисциплине*							
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-12	Пороговый	- основные нормы и правила ведения переговоров	- воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов	- навыками применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности.
	Высокий	-основные подходы к построению процесса и системы маркетинговых коммуникаций; - особенности средств маркетинговых коммуникаций	-выбирать и оценивать эффективность применения средств маркетинговых коммуникаций	- методами и технологиями проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности
	Повышенный	- особенности формирования коммуникационной политики современного предприятия	- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций; - оценивать эффективность использования маркетинговых коммуникаций	- приемами формирования маркетинга на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									

.....									
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тестирование №1.

Вопрос 1. Маркетинговые коммуникации – это...

- a) Система кратковременных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара или услуги
- b) Процесс обмена информацией между фирмой и другими экономическими субъектами с целью представления деятельности фирмы и ее товаров
- c) Устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи
- d) Однонаправленный процесс передачи информации от фирмы к потенциальным потребителям с целью представления деятельности фирмы и ее товаров

Вопрос 2. Инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникации, которые адресованы неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств информации с четко указанным источником финансирования и формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товару или идее и способствуют их реализации – это...

- a) Реклама
- b) PR
- c) Стимулирование сбыта
- d) Пропаганда

Вопрос 3. Реклама – это...

- a) Инструмент коммуникационной политики, основанный на предоставлении потребителям скидок и возможности опробовать товар до покупки
- b) Способ повышения объема продаж товара путем широкого освещения в прессе, на радио и по телевидению его достоинств, установления скидок и проведения дегустаций
- c) Инструмент коммуникационной политики, представляющий собой систему кратковременных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара или услуги
- d) Инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникации, которые адресованы неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств информации с четко указанным источником финансирования и формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товару или идее и способствуют их реализации

Вопрос 4. К числу характеристик рекламы не относится...

- a) Экспрессивность
- b) Общественный характер
- c) Двусторонний характер коммуникации
- d) Способность к убеждению

Вопрос 5. К числу характеристик рекламы относится...

- a) Способность к убеждению
- b) Двусторонний характер коммуникации
- c) Быстродействие
- d) Поощрение к немедленному совершению действия

Вопрос 6. Инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании различных средств коммуникации, которые направлены на выявление общественных предпочтений или интересов, поддержание добрых отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, носит название...

- a) Спонсорство
- b) Реклама
- c) Пропаганда
- d) PR (связи с общественностью)

Вопрос 7. Компанией АБВ в связи со скорым открытием ею нового сверхсовременного логистического центра был разослан пресс-релиз в наиболее значительные средства массовой информации. Данный прием относится к числу средств...

- a) PR (связей с общественностью)
- b) Рекламы
- c) Стимулирования сбыта
- d) Пропаганды

Вопрос 8. PR (связи с общественностью) – это...

- a) Завуалированная реклама, когда под видом редакционной статьи в издании потребителям преподносится приукрашенная характеристика товара, услуги, компании, политического деятеля, партии или иного объекта
- b) Инструмент коммуникационной политики, представляющий собой систему кратковременных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара или услуги
- c) Инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании различных средств коммуникации, которые направлены на выявление общественных предпочтений или интересов, поддержание добрых отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- d) Неэтичная реклама, передающая аудитории некорректную информацию о товаре, услуге, компании, политическом деятеле, партии или ином объекте

Вопрос 9. Компанией АБВ в связи выпуском ею нового товара были разосланы листовки с информацией об этом товаре его потенциальным потребителям. Данный прием относится к числу средств...

- a) Стимулирования сбыта
- b) Пропаганды
- c) Рекламы
- d) PR (связей с общественностью)

Вопрос 10

Размещение информации о компании в справочнике «Желтые страницы» относится к числу средств...

- a) Рекламы
- b) PR (связей с общественностью)
- c) Стимулирования сбыта
- a) Пропаганды

Тестирование №2.

Вопрос 1. Преимуществами прямой почтовой рекламы являются...

- a) Высокий показатель повторных контактов, адресный характер, отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства

- b) Избирательность аудитории, адресный характер, отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства
- c) Интерактивные возможности, адресный характер, массовость
- d) Высокий уровень доверия, высокий показатель повторных контактов, массовость

Вопрос 2. Недостатками прямой почтовой рекламы являются...

- a) Отсутствие избирательности аудитории, устоявшееся отношение к данной форме рекламы как к «макулатуре»
- b) Относительно высокая стоимость, отсутствие избирательности аудитории
- c) Творческие ограничения, отсутствие избирательности аудитории
- d) Относительно высокая стоимость одного контакта, устоявшееся отношение к данной форме рекламы как к «макулатуре»

Вопрос 3. Преимуществами телевизионной рекламы являются...

- a) Сочетание изображения, звука и динамики, обращено непосредственно к чувствам, высокая степень охвата
- b) Сочетание изображения, звука и динамики, обращено непосредственно к чувствам, адресный характер
- c) Сочетание изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, интерактивные возможности
- d) Сочетание изображения, звука и динамики, обращено непосредственно к чувствам, высокий уровень доверия

Вопрос 4. Характеристики PR (связей с общественностью):

- a) Способность к убеждению, ориентация на долгосрочные отношения, открытость и достоверность, наличие обратной связи, непредсказуемость последствий, неэтичный характер передаваемой информации
- b) Некоммерческий характер передаваемой информации, ориентация на долгосрочные отношения, открытость и достоверность, наличие обратной связи, непредсказуемость последствий
- c) Аккумуляция информации о потребителе, краткосрочность эффекта, недостоверность передаваемой информации, наличие обратной связи
- d) Поощрение к немедленному совершению действия, недостоверность передаваемой информации, наличие обратной связи, непредсказуемость последствий

Вопрос 5. К числу характеристик PR (связей с общественностью) не относится...

- a) Поощрение к немедленному совершению действия
- b) Некоммерческий характер передаваемой информации
- c) Ориентация на долгосрочные отношения
- d) Открытость и достоверность

Вопрос 6. К числу характеристик PR (связей с общественностью) не относится...

- a) Непредсказуемость последствий
- b) Наличие обратной связи
- c) Недостоверность передаваемой информации
- d) Открытость и достоверность

Вопрос 7. К числу характеристик PR (связей с общественностью) не относится...

- a) Быстродействие
- b) Наличие обратной связи
- c) Некоммерческий характер передаваемой информации
- d) Непредсказуемость последствий

Вопрос 8. Инструмент коммуникационной политики, основанный на устном представлении то-

вара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи называется...

- a) Стимулирование сбыта
- b) Сбытовая политика
- c) Личная реклама
- d) Личные продажи

Вопрос 9. Личные продажи – это...

- a) Способ повышения объема продаж товара путем осуществления краткосрочных программ, направленных на поощрение покупки товара или услуги
- b) Инструмент коммуникационной политики, основанный на предоставлении потребителям скидок и возможности опробовать товар до покупки
- c) Инструмент коммуникационной политики, основанный на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи
- d) Инструмент коммуникационной политики, представляющий собой систему кратковременных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара или услуги

Вопрос 10. К числу характеристик личной продажи не относится...

- a) Общественный характер
- b) Аккумуляция информации о потребителе
- c) Непосредственный контакт
- d) Двусторонний характер коммуникации

Вопрос 11. Подготовка пресс-релизов, привлекающих внимание представителей средств массовой информации, относится к числу задач...

- a) Пропаганды
- b) PR (связей с общественностью)
- c) Рекламы
- a) Стимулирования сбыта

Контрольная работа №1

1. Планирование рекламной кампании в сети Интернет
2. Основные подходы к формированию программ продвижения.
3. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности
4. Личные продажи. Телемаркетинг.
5. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле

Кейс-задача №1.

«Kellogg's в Индии»

Kellogg's, конечно же, является мощнейшим брендом. Хрустящие хлопья, которые выпускает эта компания, раскупаются по всему миру в больших количествах, чем подобная продукция конкурентов. Такие популярные марки, как «Corn Flakes», «Frosties» и «Rice Krispies», стали излюбленным завтраком миллионов людей.

В 1980-е годы компания достигла максимального успеха, контролируя 40% американского рынка готовых пищевых продуктов только за счет выпуска хлопьев. В то время *Kellogg's* принадлежало более 20 фабрик в 18 странах. Объем годовых продаж компании составлял свыше \$6 млрд.

Однако в 1990-е годы *Kellogg's* столкнулась с трудностями. Ближайшие конкуренты, как,

например, *General Meals*, со своим популярным брендом «Cheerios», стали вести более жесткую борьбу. В статье, опубликованной в 1997 году в журнале «Fortune», говорилось, что «благодаря однообразному менеджменту было испорчено несколько популярнейших брендов».

В США и Великобритании, то есть на основных рынках *Kellogg's*, в течение десяти с лишним лет наблюдалась стагнация производства хлопьев, потому что возможности роста были практически исчерпаны. Поэтому с начала 1990-х *Kellogg's* начала искать новых потребителей за пределами традиционных европейских и американских рынков.

Недолго думая, руководители компании пришли к выводу, что в Индии имеется вполне подходящий рынок для сбыта продукции. В этой стране, обладавшей громадным потенциалом, проживало более 950 миллионов человек, из них 250 миллионов принадлежали к среднему классу.

В 1994, через три года после снятия торговых барьеров в Индии, *Kellogg's* решила потратить \$65 млн на производство в этой стране своего наиболее популярного продукта «Corn Flakes».

Эти новости были с воодушевлением восприняты индийскими экономическими экспертами. Так, Бхагират Б. Мерчант (Bhagirat B. Merchant), возглавлявший Бомбейскую фондовую биржу, заявил тогда следующее: «Если *Kellogg's* сумеет продать свою продукцию хотя бы 2% населения, что составляет 18 миллионов человек, она получит более крупный рынок сбыта, чем имеет в США».

Однако индусы не привыкли завтракать хрустящими хлопьями. Традиционно они начинали свой день с миски вареных овощей.

И хотя у *Kellogg's* не было прямых конкурентов в Индии, компания должна была не только продвигать новый продукт, но и внушать населению мысль о том, как это хорошо — есть на завтрак хрустящие хлопья.

Статистика первых продаж была обнадеживающей. Она показывала, что продукт имеет значительный спрос. Однако вскоре выяснилось, что многие люди делали единственную покупку, чтобы попробовать предложенную им новинку.

И даже если им нравился вкус хлопьев, их не устраивала цена. Упаковка «Corn Flakes», весившая 500 граммов, была в три раза дороже, чем конкурирующие продукты. Однако компания не стала снижать цену и, не изучив особенностей индийского рынка, приняла решение о выпуске новых видов хлопьев в этой стране.

В течение ближайших нескольких лет *Kellogg's* предложила индийским покупателям «Wheat Flakes», «Frosties», «Rice Flakes», «Honey Crunch», «All Bran», «Special K», «Chocos Chocolate Puffs». Ни один из этих продуктов не повторил того успеха, который он имел на западных рынках.

Попытка компании придать «местный колорит» своему ассортименту, потерпела еще большую неудачу. Серия хлопьев «Mazza», с ароматами манго, кокоса и розы, не произвела впечатления на покупателей.

Признав свое поражение, компания разработала новую стратегию для индийского рынка. Теперь вместо хлопьев *Kellogg's* собиралась предложить покупателям печенье.

О новом бренде в 2000 году рассказывала газета «Indian Express»:

Как сообщают источники, низкий уровень продаж хлопьев к завтраку заставил компанию выпустить новый продукт. Между тем компания уже потратила значительные усилия на продвижение своего основного бренда — хрустящих хлопьев.

«Деятельность Kellogg's направлена сейчас на распространение своей продукции в магазинах независимо от уровня продаж, — объясняет дилер Kellogg's. — Компания пытается со-

здать широкий ассортимент в розничной сети».

Представители Kellogg's India сообщили дилерам о решении компании выпустить в ближайшие шесть месяцев несколько новых видов продукции.

Этот быстрый выпуск сопровождался рекламными распродажами. Новые виды печенья пользовались успехом у детей, их покупали во многом благодаря низкой цене. Однако компания по-прежнему испытывала проблемы с продажами хлопьев.

Хотя *Kellogg's* пыталась приспособиться к условиям индийского рынка, используя местные вкусовые добавки, высокая цена хлопьев оставалась серьезным сдерживающим фактором. В исследовании, проведенном фирмой *PROMAR International*, которое называлось «Развитие субконтинента: Стратегическая оценка возможностей на рынках продуктов питания, напитков и сельскохозяйственной продукции в Индии к 2010 году» («The Sub-Continent in Transition: A strategic assessment of food, beverage, and agribusiness opportunities in India in 2010»), отмечается, что ценовой фактор препятствует росту продаж *Kellogg's*: «Хотя компании отчасти удалось внести изменения в местные привычки завтракать, и ей удалось адаптировать свою линию хрустящих хлопьев к индийским вкусам, цена продукта по-прежнему сдерживает спрос — даже в крупных городах и среди обеспеченных семей».

Одна из причин, по которой *Kellogg's* и другие компании испытывали трудности в Индии, заключается в том, что они были введены в заблуждение статистикой. Население этой страны приближается к одному миллиарду, но только четвертую его часть составляет средний класс. Опрос, проведенный Индийским национальным советом по прикладным экономическим исследованиям в Дели, показал, что «класс потребителей» насчитывает в лучшем случае только около 100 миллионов человек, и что между регионами Индии наблюдаются существенные отличия в привычках и вкусах. В 25 индийских штатах существует 17 официальных языков, и исповедуется шесть основных религий.

Таким образом, преуспеть могут только те компании, которые будут учитывать сложные культурные характеристики. *Unilever* является одной из тех, которым удалось это сделать. Эта компания имеет значительное преимущество перед теми, кто пришел на индийский рынок после 1991 года. Действительно, мыло и зубные пасты производства *Unilever* известны в Индии с 1887 года. В то время эта страна была еще британской колонией. Секрет столь долгого пребывания на индийском рынке связан с дистрибьюцией. Продукция *Hindustan Lever Limited* (индийского филиала *Unilever*) продается в 10 миллионах мелких магазинов, находящихся во всех сельскохозяйственных районах Индии.

Что же касается *Kellogg's*, остается только гадать, позволит ли выпуск других категорий продуктов, например закусок, усилить этот бренд. Проблема заключается в том, что если в Индии с именем *Kellogg's* будет ассоциироваться печенье, то хлопья к завтраку, которые являются основным продуктом компании, отойдут в этой стране на второй план.

В одном из аналитических обзоров, опубликованных в индийской газете «Business Line», говорится: «*Kellogg's* попала в замкнутый круг. Она поняла, что кукурузные хлопья смогут принести прибыль очень нескоро. Поэтому компания нуждается в выпуске продукта, который обеспечил бы рост продаж. Но сила этого бренда связана с хлопьями для завтрака, а не с такими категориями, как легкие закуски».

Однако другие беспристрастные комментаторы более оптимистично оценивают будущее *Kellogg's* в Индии. Среди них директор индийской маркетинговой фирмы *Samiska Marketing Consultants* Джагдип Капур (Jagdeep Kapoor), которая утверждает: «Благодаря тому что *Kellogg's* постоянно изучает индийский рынок, каждый новый продукт, предложенный этой компанией, повышает ее шансы на успех».

Вопросы:

1. Какие ошибки были совершены компанией
2. Можно ли было их избежать
3. Какие способы решения проблемы вы можете предложить?

Тематика вопросов для коллоквиума №1.

Основные вопросы

1. Миссия предприятия.
2. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
3. Корпоративный имидж и его составляющие
4. Основные характеристики рекламы.
5. Задачи рекламы. Средства рекламы.
6. Принципы формирования рекламного бюджета.
7. Оценка эффективности рекламной кампании.
8. Концепция паблик рилейшнз
9. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования.
10. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия.
11. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах и произведениях искусства.

Дополнительные вопросы

1. Этические проблемы применения различных инструментов маркетинговых коммуникации
2. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг.
3. Выставочная деятельность

Примерный перечень теоретических вопросов для зачета

Понятие «маркетинговые коммуникации»

2. Задачи маркетинговых коммуникаций
3. Инструменты и комплекс маркетинговых коммуникаций
4. Этапы коммуникационной стратегии
5. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций
6. Функции, задачи и цели рекламы
7. Классификация рекламы
8. Критерии эффективной рекламы
9. Понятие «слогана» рекламной компании и основные правила его разработки
10. Особенности рекламы на ТВ, радио, СМИ
11. Основные виды и особенности наружной рекламы
12. Основные виды и особенности рекламы в/на транспорте
13. Особенности современного российского рынка рекламы
14. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций
15. Цели стимулирования сбыта
16. Виды и особенности ценового стимулирования
17. Виды и особенности неценового стимулирования
18. Понятие «мерчендайзинга»
19. Методы мерчендайзинга
20. Сущность и характеристика понятия «прямая продажа»

21. Преимущества прямой продажи
22. Методы поиска клиентов при прямых продажах
23. Источники информации по поиску потенциальных клиентов при прямых продажах
24. Инструменты прямого маркетинга
25. Сущность и характеристика понятия «личная продажа»
26. Сущность и характеристика понятия «паблик релейшнз»
27. Функции «паблик релейшнз»
28. Этапы формирования ПР-мероприятия
29. Характеристика видов ПР-акций
30. Сущность и характеристика понятия «имидж компании»
31. Основные составляющие имиджа компании
32. Сущность и характеристика понятия «фирменный стиль компании»
33. Основные составляющие фирменного стиля компании
34. Основные правила общения с прессой
35. Понятие «пресс-релиз»
36. Основные задачи пресс-релиза
37. Правила написания пресс-релиза
38. Основные мероприятия, организуемые компаниями для журналистов
39. Понятия «выставка» и «ярмарка»
40. Цели проведения выставок
41. Классификация выставок
42. Этапы проведения выставки
43. Виды выставочных стендов
44. Правила оформления выставочных стендов
45. Организации, регулирующие деятельность выставок и ярмарок
46. Понятия «спонсорство» и «благотворительная деятельность»
47. Задачи спонсорства
48. Основные преимущества спонсорства перед другими инструментами маркетинговых коммуникаций
49. Виды спонсорства
50. Основные правила организации спонсорского мероприятия
51. Сущность и характеристика понятия «сетевой маркетинг»
52. Основные фазы развития сетевого маркетинга в мире
53. Основные отличия сетевого маркетинга и нелегальной пирамиды
54. Преимущества сетевого маркетинга
55. Современное состояние сетевого маркетинга в России и за рубежом
56. Основные преимущества и недостатки интернет-коммуникаций
57. Инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет
58. Виды рекламы в интернет
59. Основные преимущества и недостатки рекламы в интернет
60. Правила продвижения товаров через WEB-сайты

Примерный перечень практических заданий к зачету

Практическое задание 1

Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи.

Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Практическое задание 2

На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов.

Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане.

Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж:

- 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 % оборота
- Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота
- 0 Рестораны и кафе - 60 % оборота
- Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень)

Практическое задание 3

На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированных сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

- дилеры компании - 46 % оборота
- сетевая розница - 23 % оборота
- киоски и павильоны - 31 % оборота

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Практическое задание 4

КЕЙС 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРАЦИИ BRITISH PETROLEUM ПО ЛИКВИДАЦИИ УТЕЧКИ НЕФТИ В МЕКСИКАНСКОМ ЗАЛИВЕ

В результате экологической катастрофы в Мексиканском заливе, бросившей серьезную тень на имидж BP, международное рейтинговое агентство Fitch понизило долгосрочный рейтинг компании на шесть ступеней — с AA (высокая надежность) до BBB (только на две позиции выше уровня дефолта). В результате аварии рыночная капитализация снизилась со 180 млрд. долл. до 80 млрд. долл.).

Согласно американскому законодательству, штраф за утечку одного барреля нефти (159 литров) равен \$4300. В Мексиканский залив ежедневно попадало от 12 до 19 тыс. баррелей. BP

грозило лишение лицензий на поиск и добычу нефти в США, где она до аварии получала 40% доходов. А открытие уголовного дела на BP в США означало, что любые иски за ущерб, нанесенный деятельностью компании, включая не только реальный ущерб, но и возможные неполученные будущие доходы могут быть приняты к рассмотрению.

В американском конгрессе многие призывали к введению запрета на деятельность BP на территории США и в американских территориальных водах и даже аресту всех активов компании в США до устранения утечки, ликвидации последствий и выплате компенсаций по всем искам.

В лондонском Сити считали, что BP не сможет сохраниться в том виде, в каком вела деятельность до катастрофы и считали, что BP целесообразно либо разделить на мелкие компании, либо объединиться со своим конкурентом Royal Dutch Shell.

В этих условиях BP начала PR-кампанию, целью которой было изменить отношения общественности к катастрофе в Мексиканском заливе. Эта PR-кампания на тот момент представлялась для BP второй по важности после решения проблемы непосредственно утечкой топлива. BP привлекла к разработке пиар-кампании рекламное агентство Ogilvy (WPP Group). Компания признает свою вину и берет на себя ответственность за очистку залива и побережья. С мая BP размещала в американских газетах и журналах рекламный блок с обещанием минимизировать последствия аварии и указанием на то, что над решением проблемы трудятся лучшие инженеры мира. Потребителей призывают не отказываться от покупки продукции BP, поскольку только она может исправить ситуацию, а если она обанкротится или будет поглощена другими фирмами, то за аварию никто не ответит. В пиар-кампании British Petroleum делался упор на экологическую составляющую. В рамках пиар-кампании, BP заплатила поисковым системам Google и Yahoo, чтобы при запросах в американских поисковиках словосочетаний типа "разлив нефти" (oil spill) на страницах поиска появлялись не только результаты, содержащие критику в адрес BP, но и спонсируемые компанией ссылки, рекламирующие ее усилия по ликвидации аварии. Весной-летом 2010 года по оценке аналитика компании Rivington Скотта Слейтина, BP тратила около 10 тысяч долларов в день на эти цели.

Впрочем, в пиар-кампании BP было допущено немало проколов. Среди них:

1. Неуместные слова и поступки гендиректора, в т. ч. решение главы BP Тони Хэйворда взять отпуск в разгар операции по ликвидации аварии и отправиться с семьей в морское путешествие на яхте;

1. Заявление председателя совета директоров Карла Хенрика Сванберга, что компания осуществляет заботу о «маленьких людях». "Маленьким людям", и так недовольным качеством этой заботы, эти слова показались унижающими.

2. Руководство BP договорилось с администрацией президента фальсифицировать выдаваемые в прессу сведения о масштабах утечки, а именно заставить НАСА отказаться выдавать реальные снимки района загрязнения специалистам из инженерных войск. Скандал разразился, когда журналисты все-таки получили сделанные со спутника фотографии и разместили их на сайте журнала «Нэшнл Джеографик».

3. Появление материала в корпоративном журнале "Планета BP", в котором сообщается о благотворном влиянии разлива нефти на гостиничный бизнес на побережье Мексиканского залива.

В результате, почти все эксперты, высоко оценивая уровень операции по ликвидации последствий аварии, называли пиар-кампанию British Petroleum неадекватной. Опросы общественного мнения в период устранения аварии показывали отрицательные отношения населения к British Petroleum. Промашки компании (непонимание масштабов аварии, попытки свалить вину на подрядчиков, поставщиков оборудования и т.д.), допущенные в первые несколько недель

после катастрофы привели к появлению в США движения за бойкот BP. На сайте BPCares.com успешно продавались майки, пародировавшие некоторые неудачные пиар-ходы BP.

По итогам 2010 года, убытки BP составили \$4,9 миллиарда, что было следствием затрат в размере \$40,9 млрд., потраченных на ликвидацию последствий аварии в Мексиканском заливе. BP вошла в убыток впервые с начала 1990-х гг. Но в четвертом квартале BP получила прибыль в размере \$4,4 млрд., а в марте этого года будут выплачены дивиденды - 7 центов на акцию.

BP смогла восстановить финансовую стабильность и выйти в плюс к концу года благодаря диверсификации видов деятельности, благоприятной конъюнктуре на нефтяных рынках, успешному завершению работ по ликвидации аварии и пиару, несмотря на ошибки, допущенные в первые месяцы после аварии. Компания сдерживала наплыв журналистов, направлявшихся к загрязненным участкам берега, запустила платную рекламу в поисковой системе Google (рекламные блоки появлялись в поисковых запросах об аварии), сдержанно отвечала на запросы и демонстрировала стремление смотреть вперед, не заикливаясь на аварии.

Таким образом, ограничив доступ прессы, успокоив общественность готовностью исправить положение и продолжая вести дела, как если бы аварии не было, BP смогла вернуть прибыльность.

Задания к кейсу

1. Что было сделано службой по связям с общественностью British Petroleum для нейтрализации скандала с утечкой нефти?
2. Какие ошибки были допущены службой по связям с общественностью British Petroleum?
3. Удалось ли пиар-службе компании добиться всех поставленных целей?