

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара
2025

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-4. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-2. Понимает модели и методы маркетинга организации, основные технологии продвижения продукта на рынок, в том числе, в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-2.3-2. Знает понятийный аппарат и теоретические подходы к бренд-маркетингу	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
		ПК-4.И-2.3-3. Знает современные технологии продвижения продукта на рынок	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
	ПК-4.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы	ПК-4.И-4.У-2. Умеет разрабатывать программу продвижения продукта	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
		ПК-4.И-4.У-3. Умеет выбирать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
	ПК-6.1. Понимает специфику применения классических инструментов маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.И-1.3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
		ПК-6.И-1.3-3. Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
ПК-6. Способен использовать инструменты маркетинга для разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».			

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1. Маркетинг и система интегрированных маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-2.

1. Развитие теории коммуникаций. Философия и социология XX века о массовых коммуникациях.
2. Понятие «маркетинговая коммуникация».
3. Возникновение и развитие понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» как новой составляющей в концепции «marketing mix».
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, продвижение (стимулирование) продаж, public relations, выставки, интернет и др.
5. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-2.

1. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и особенности их выбора
2. Маркетинговые коммуникации и реклама. Классификации в рекламе. Реклама, продвижение, стимулирование сбыта, PR. Содержание понятий ATL и BTL.
3. Основные количественные характеристики рекламного рынка России: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, прямая почтовая реклама. Особенности и тенденции развития отдельных каналов распространения рекламы в России. Реклама в российских регионах. Реклама как международный бизнес. Основные количественные характеристики мирового рекламного бизнеса.
4. Основная идея и замысел рекламного обращения. Средства «диагностики» рекламных идей. Позиционирование в рекламе. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП). Аргументы и призывы в рекламе. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование «свидетельств»).
5. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Раздел 3. Корпоративная реклама. Фирменный стиль и товарные знаки в рекламе. ПК-4.И-2.3-3.

1. Понятие корпоративной рекламы. Товарные знаки и фирменный стиль как составляющие корпоративной рекламы. Понятия «фирменное наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара». Их взаимосвязь.
2. Понятия товарного знака (марки) и брэнда: тождество и различие. Взаимосвязь товарного знака и брэнда. Товарный знак и родовое наименование товара.
3. Правовая защита товарных знаков в России и за рубежом. Правила использования товарных знаков в рекламе.
4. Требования к разработке фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля в практику работы коммерческих и производственных структур.
5. Понятие имиджевой рекламы. Особенности конструирования имиджевой рекламы.

Раздел 4. Связи с общественностью (PR) как инструмент маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-3.

1. Связи с общественностью: содержание понятия, история проблемы. Современное состояние PR – подготовка кадров, профессиональные ассоциации, основные рынки корпоративных PR и деятельность сетевых PR-агентств. PR в деятельности правительственных организаций и некоммерческой сфере

2. Формирование имиджа предприятия. PR на российском рынке корпоративной рекламы. Основные направления развития корпоративных PR в России (банки, фармацевтические, медицинские, транспортные компании, топливно-энергетических комплекс и др.)
3. Нормативно-этическое регулирования PR в России: проблемы «черного» и «серого» PR.
4. Работа с основными группами общественности: цели, методы, средства. Понятие информационного (новостийного) повода. Основные методы взаимодействия со СМИ в практике public relations: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и брифингов, организация пресс-туров. Основные правила написания пресс-релиза. Виды пресс-релизов и выбор между ними. Подборка материалов для прессы (пресс-кит) и ее подготовка. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции. Правила организации пресс-тура
5. Специальные события в работе по связям с общественностью. Кризисное направление в деятельности PR. Планирование и критерии оценки эффективности комплексных PR и рекламной кампании. Основные виды исследований при проведении PR -акций. Комплексные направления деятельности PR. Менеджмент PR. PR в мультикультурной среде

Раздел 5. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.

ПК-4.И-4.У-2.

1. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристики стимулирования сбыта. Эволюция стимулирования сбыта. Цели и типы стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. План стимулирования и план маркетинга. Приемы содействия продажам.
2. Стимулирование сбыта товаров и потребитель. Восприятие стимулирования потребителем. Приемы и частота стимулирования потребителей. Достоинства и недостатки прямого снижения цен при стимулировании. Применение купонов и отсроченных возмещений. Стимулирование в натуральной форме – премии, бесплатные образцы. Стимулирование в активной форме – конкурсы, лотереи и игры.
3. Стимулирование сбыта и торговый персонал – методы стимулирования персонала. Стимулирование и торговая сеть. Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.
4. Реклама в местах продаж как форма стимулирования сбыта. Цели рекламы в местах продаж. Упаковка и демонстрация товаров. Носители рекламы в местах продаж.
5. Контроль и оценка мероприятий по стимулированию сбыта. Процедуры предварительных тестов. Контроль и оценка эффективности стимулирования.

Раздел 6. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинговых коммуникаций.

ПК-4.И-4.У-3.

1. Классификация выставочных мероприятий. Преимущества выставки перед другими формами маркетинговых коммуникаций.
2. Технология и методика подготовки к участию в выставке. Об основах художественного проектирования выставочных экспозиций. Правила работы на стендах. Реклама на выставке: подготовка печатной рекламы и специальных мероприятий.
3. Специфика ярмарок как инструмента сбыта демонстрируемой продукции. Классификация ярмарок по различным основаниям. Коммуникативные средства ярмарок
4. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире. Международные выставочные организации и соглашения.
5. Особенности выставочной деятельности в России.

Раздел 7. Бюджет и планирование коммуникативных кампаний. ПК-6.И-1.3-2.

1. Рекламный бюджет предприятия: основные понятия и распределение по рекламным каналам. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
2. Методы формирования рекламных бюджетов: остаточный метод, метод процента от оборота, метод ориентации на затраты конкурентов, метод затрат по отрасли, метод исчисления (учета целей и задач).

3. Планирование рекламной деятельности предприятия. Понятие рекламной кампании, классификация рекламных кампаний. Основные составляющие плана рекламной кампании. Виды рекламных кампаний по интенсивности воздействия на потребителя – ровная, нарастающая, нисходящая.
4. Разделы плана рекламной кампании: оценка конкурентной ситуации и характеристика рекламных кампаний основных конкурентов, сегментирование рынка и определение целевой аудитории, позиционирование товара (услуги), творческая концепция, медиаплан и его рассчитываемые показатели.
5. Типы интенсивности кампаний и сроки их проведения: критерии выбора. Специфика рекламных кампаний на российском рынке.

Раздел 8. Медиаметрия и медиапланирование в организации коммуникативных мероприятий. ПК-6.И-1.3-2.

1. Медиаметрия и медиапланирование в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Основные категории медиапланирования: календарные планы-графики выхода рекламы (медиапланы), основные множества в медиапланировании, методы измерения размера аудитории для различных СМИ, аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании.
3. Показатели медиапланирования. Охват. Дублирование аудиторий. Матрица целевых групп. Максимизация охвата несколькими однородными СМИ. Количество рекламных контактов и частотность рекламного воздействия. Показатели эффективности медиапланов..
4. Стратегии медиапланирования. Типы медиапланов по распределению силы воздействия. Вероятность рекламного контакта. Нарастание охвата в ходе рекламной кампании. Охват при заданной частотности воздействия и теория эффективной частоты.

Раздел 9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. ПК-6.И-1.3-3.

1. Понятие эффективности рекламы, стимулирования сбыта и PR. Коммуникативная и экономическая эффективность. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
2. Экономическая (эконометрическая) эффективность рекламы и других коммуникаций. Предпосылки к эконометрии. Реклама как форма инвестирования. Объем продаж, прибыльность в определении эффективности коммуникаций. Доля рынка и модель ADBUDG. Динамика стоимости бренда. Проблемы определения экономической эффективности рекламы.
3. Коммуникативная эффективность рекламы, продвижения стимулирования сбыта и PR. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности. Коммуникационные модели. Применение моделей для тестирования эффективности рекламы. Общие принципы организации пре-тестов. Пилотное тестирование, или Тест-маркетинг.
4. Контент-анализ инструментов маркетинговых коммуникаций. Предсказуемость рекламного эффекта. Эластичность рекламы. Линейные модели Видаля-Вольфа, Кюна. Исследование эффективности рекламы в биполярных моделях.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Темы докладов

Темы докладов

1. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии. ПК-4.И-2.3-2.
2. Структура маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-3
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-4.У-2.
4. Маркетинговые коммуникации и этапы жизненного цикла товара. ПК-4.И-4.У-3.
5. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. ПК-6.И-1.3-2.
6. Технология создания эффективного рекламного текста. ПК-4.И-2.3-2.
7. Организация рекламной кампании предприятия (товара). ПК-4.И-2.3-3
8. Методы формирования рекламных бюджетов. ПК-4.И-4.У-2.
9. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности. ПК-4.И-4.У-3.
10. Телевизионная реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-6.И-1.3-2.
11. Газетно-журнальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций
12. Наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-2.
13. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-3
14. Интернет-реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-4.У-2.
15. Product Placement в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-4.У-3.
16. Управление рекламной деятельностью предприятия. ПК-6.И-1.3-2.
17. Оценка эффективности рекламы. ПК-6.И-1.3-3.
18. Деятельность рекламного агентства. ПК-4.И-2.3-2.
19. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-3
20. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта. ПК-4.И-4.У-2.
21. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-4.У-3.
22. Организация PR-кампании. ПК-6.И-1.3-2.
23. Формирование фирменного стиля предприятия. ПК-6.И-1.3-3.
24. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара. ПК-4.И-2.3-2.
25. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. ПК-4.И-2.3-3
26. Основы рекламного менеджмента. ПК-4.И-4.У-2.
27. Планирование рекламной деятельности предприятия (организации). ПК-4.И-4.У-3.
28. Планирование рекламной кампании. ПК-6.И-1.3-2.
29. Медиапланирование рекламы. ПК-6.И-1.3-3.
30. Исследование рынка рекламных услуг города и/или области. ПК-4.И-2.3-2.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	– литературный стиль.	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

Вариант 1

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-2.3-2. ПК-4.И-2.3-3. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3.)

1.1. ПК-4.И-2.3-2. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- А. Проявление эмоций
- Б. Убеждение
- В. Привлечение внимания
- Г. Поддержание интереса
- Д. Действие (совершение покупки)
- Е. Принятие решения

1.2. ПК-4.И-2.3-2. Свадебный салон в своей социальной сети настроил таргетированную рекламу, объявления девушкам, которые состоят в группах и пабликах, связанных с замужеством, цветами или фотографиями. Определите какой вид таргетинга представлен в данном случае.

- А. Гиперлокальный таргетинг
- Б. Таргетинг по ключевым словам
- В. Таргетинг по полу и возрасту
- Г. Таргетинг по обществам и активностям в сообществе
- Д. Таргетинг по интересам и поведению

1.3. ПК-4.И-2.3-3. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- А. Позиционирования бренда
- Б. Разработки дизайна логотипа
- В. Создания товарного знака
- Г. Моментального увеличения прибыли

1.4. ПК-4.И-2.3-3. Какой способ нейминга объединяет указанные бренды Adidas? Audi, Mazda?

- А. Ассоциативный
- Б. Фантазийный
- В. Описательный
- Г. Синтетический
- Д. Именной

1.5. ПК-6.И-1.3-2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Индивидуальная беседа со специалистом на заранее заданную тему по конкретному аспекту прогнозирования спроса это -

- А. Опрос
- Б. Интервью
- В. Переговоры
- Г. Коллоквиум
- Д. Анкетирование

1.6. ПК-6.И-1.3-2. В 1993 г. фирма Pepsi Cola представила прозрачный напиток Cristal Pepsi — ее встретил весьма прохладный прием, так как потребители не рассматривали прозрачность как важную характеристику прохладительных напитков. Какой вид позиционирования представлен?

- А. Недопозиционирование
- Б. Сверхпозиционирование
- В. Запутанное позиционирование
- Г. Сомнительное позиционирование

1.7. ПК-6.И-1.3-3. Процесс определения целевой аудитории может состоять из следующих этапов

- А. Определение основных сегментов ЦА с учетом различных критериев сегментирования
- Б. Оценка размера и динамики численности ЦА
- В. Определение основных черт и характеристик целевой аудитории
- Г. Оценка динамики численности ЦА

1.8. ПК-6.И-1.3-3. Расположите следующие инструменты цифрового маркетинга в правильном порядке:

- А. Маркетинг по электронной почте ...
- Б. Поисковая оптимизация ...
- В. Аналитика социальных сетей...
- Г. Система управления контентом ...
- Д. Реклама с оплатой за клик

1.9. ПК-4.И-2.3-2. Этапы разработки маркетинговой стратегии:

- А. Определение целевой аудитории
- Б. Постановка целей
- В. Анализ конкурентов
- Г. Постановка KPI и прогноз результатов
- Д. Выбор инструментов и каналов коммуникаций

1.10. ПК-4.И-2.3-3. К методам ценового стимулирования сбыта относят ...

- А. Рассылку бесплатных образцов товара
- Б. Проведение лотереи среди потребителей
- В. Размещение купона на скидку в бесплатной газете
- Г. Поощрение каждого тысячного покупателя сувениром

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-2. ПК-4.И-4.У-3)

2.1. ПК-4.И-4.У-2. Для следующих товаров подберите наиболее подходящие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- лыжи прогулочные;
- чай «Ахмад»;
- столовый сервиз на 12 персон (производство Китай).

Какие факторы повлияли на Ваш выбор?

2.2. ПК-4.И-4.У-2. Какие ошибки допущены при построении рекламного текста? Предложите свой вариант рекламного текста как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мебельная фабрика ООО «РосМебель» в конце 80-х работала на отечественном мебельном рынке и была весьма известна среди потребителей. В начале 90-х фабрика оказалась в затруднительном финансовом положении, что послужило причиной смены направления деятельности. Сейчас обновленная фабрика снова стремится выйти на рынок кухонной мебели. В рамках проводимой рекламной кампании в одной из региональных газет было опубликовано следующее рекламное объявление. Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Старейшее отечественное производство кухонной мебели – «РосМебель» готовится к выходу на розничный рынок. Наша компания была бы очень признательна Вам в случае проявленного внимания и содействия.

В данный момент наши усилия нацелены на группу наших потенциальных покупателей, которые помнят и знают «РосМебель». Существует, однако, весьма размытая, информация о желаниях и ожиданиях многих - и в том числе молодых людей. Многие молодые люди и люди более старшего возраста с удовольствием купили бы нашу мебель. Основная концепция имиджа нашей мебели в верности себе и своим традициям.

Как и почти 80 лет назад, наша мебель - высококачественный продукт, в настоящее время - современный, уважаемый и известный. Но «РосМебель» осталась «РосМебелью» настолько, насколько позволили прожитые долгие годы и опыт. Наш постоянно высокий объем продаж говорит о существующем интересе. Но всё же. ВЫ лично хотели бы иметь возможность купить нашу мебель? Более того, выход «РосМебель» на «глаза» общественности – очень значимый и недвусмысленный момент в истории российской мебельной промышленности».

2.3. ПК-1.И-4.У-3. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»? Предложите свой текст рекламного объявления.

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Саратова. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди саратовских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%.

На очередном заседании Совета директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Саратова, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую области.

Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на саратовский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

2.4. ПК-1.И-4.У-3. Ориентируясь на стратегию каждого магазина, предложите соответствующие инструменты маркетинговых коммуникации.

Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия магазина «Лола» выражается следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность», «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

2.5. ПК-1.И-4.У-3. Для реализации стратегии ООО «Кнопочка» необходимо оптимизировать численность персонала службы сбыта.

Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если ООО «Кнопочка» имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1 ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50 мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работники имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней может отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Тип клиента	Кол-во клиентов	Время общения с 1 клиентом в неделю, ч	Общее время, ч
АА	20	2	40
АА	35	1	35

В	37	0,67	24,67
С	128	0,19	24,81
Д	154	0,12	17,91

Вариант 2

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-2.3-2. ПК-4.И-2.3-3. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3.)

1.1. ПК-4.И-2.3-2. Кто считается основоположником концепции интегрированной маркетинговой коммуникации:

- А) Ф. Котлер
- б) П. Смит
- С) Дж. Траут

1.2. ПК-4.И-2.3-2. Из каких компонентов состоит модель имк-синергии Т Дункана:

- А) миссия
- В) согласованность
- С) коммуникация
- Д) синергия
- Е) взаимодействие

1.3. ПК-4.И-2.3-3. Перечислите какие 6 компонентов ИМК выделяет И. Синяева и Мю Земляк в условиях российского рынка_____.

1.4 ПК-4.И-2.3-3.. Какой вид маркетинговой коммуникации решает следующие задачи:

- привлечение покупателей к повторным покупкам;
- приближение товара к покупателям;
- сокращение процесса принятия решения о покупке;
- А) директ-маркетинг
- В) реклама
- С) стимулирование сбыта
- Д) интерактивный маркетинг

1.5. ПК-6.И-1.3-2. Что из перечисленного не является принципом имк:

- А) синергизм
- В) взаимодействие
- С) открытость
- Д) оперативность
- Е) персонализация

1.6. ПК-6.И-1.3-2. Как называется средство стимулирования сбыта, которое предоставляет возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров:

- А) премии
- В) скидки
- С) купоны

1.7. ПК-6.И-1.3-3. Какие из перечисленных видов коммуникации не относятся к мероприятиям активного воздействия на потребителя в местах продаж:

- А) сэмплинг
- В) мероприятия по улучшению выкладки
- С) мероприятия по облегчению поиска товаров в тт
- Д) дегустация продукта в местах продаж

1.8. ПК-6.И-1.3-3. Какие из перечисленных инструментов имк относятся к внутренним средствам ИМК:

- A) вывески
- B) бликфанги
- C) шелфтокеры
- D) персонал

1.9. ПК-4.И-2.3-2. Расставьте этапы планирования имк в правильной последовательности:

- A) определение целей коммуникации
- B) анализ ситуации
- C) определение креативной стратегии
- D) выбор ца
- E) определение коммуникационной стратегии
- F) определение бюджета
- G) определение медиа-стратегии
- H) оценка результатов
- I) реализация

1.10. ПК-4.И-2.3-3. Какое из данных определений относится к целевой аудитории:

- A) группа людей, желающих приобрести определенный товар
- B) группа людей, выделенная для конкретных коммуникационных целей

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-2. ПК-4.И-4.У-3)

2.1. ПК-4.И-4.У-2. Телевизионную программу «Сделай сам» смотрят 30% целевой аудитории (специалисты и любители). Рекламодатель решает включить пять показов в месяц. В течение месяца (по результатам наблюдений) рекламу увидели 75% аудитории специалистов и 25% аудитории любителей. Каков охват целевой аудитории? Какова частота прослушивания рекламы охвата специалистами?

2.2. ПК-4.И-4.У-2. Тираж журнала составляет 1,8 млн экземпляров. В первой целевой группе он достигает 2,3 млн потенциальных потребителей, во второй — 3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90%, во второй — 20%. Полная страница рекламы стоит 60 тыс. руб. Каковы в этом случае затраты на 1000 человек?

2.3. ПК-4.И-4.У-3. Производитель средств для чистки металлических поверхностей намерен провести краткосрочную кампанию по стимулированию сбыта с помощью ценовых скидок. В настоящее время он реализует 150 тыс. упаковок этих средств по цене 38 руб. 50 коп. за одну упаковку. Ценовая скидка устанавливается в размере 10%. Каким должен быть прирост объемов продаж в процентах для того, чтобы общий оборот компании не изменился в период проведения стимулирования сбыта?

2.4. ПК-4.И-4.У-3. Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты на рекламу относительно фирм-конкурентов. Рассматриваются следующие показатели:

Фирмы	Расходы на рекламу, млн руб.	Доля рынка, %
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6
«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм-конкурентов.

2.5. ПК-4.И-4.У-3. Еще несколько лет назад фирма «Апельсин» занималась мелкой посреднической деятельностью по приему заказов на полиграфические рекламные материалы в г. Йошкар-Ола. Затем фирма наладила собственное производство наружной рекламы: транспаранты-вывески, перетяжки, щиты, сити-формат, указатели. Кроме того, она предлагала сдачу в аренду все эти рекламные носители. На местном рынке фирма «Апельсин» столкнулась с жесткой конкуренцией, но сумела войти в пятерку крупнейших рекламных компаний

Республики Марий Эл. Она также закрепила за собой весьма привлекательную и почти не занятую нишу — размещение перетяжек и больших настенных рекламных фотопанно (брандмауэров) и производство современных рекламоносителей — рекламных щитов типа «тривижен» и «скроллер». Они копировались с образцов зарубежных производителей на местной производственной базе.

Следующим витком запланированного развития стала экспансия на столичный рынок. Был открыт московский филиал. По расчетам руководства, низкие цены на современные рекламные установки должны были стать ключевым фактором завоевания столичного потребителя. Однако москвичи встретили малоизвестного игрока с демпинговыми ценами с подозрением и предпочитали приобретать такие рекламоносители за рубежом.

В настоящее время компания «Апельсин» развивает в Москве рекламу на современных рекламоносителях, анонсирует привычные для рынка цены, несколько снижая их для интересующих ее клиентов. Она не спешит выходить на конечного потребителя (рекламодателя), а предпочитает сначала наладить сотрудничество с рекламными агентствами. Предпринимаются также попытки завязать напрямую партнерские отношения с известными брендами, еще не сотрудничающими с сетевыми рекламными агентствами. Таким клиентам компания «Апельсин» предлагает услуги по размещению рекламы на региональном рынке, вступая в конкуренцию с крупными московскими рекламными фирмами.

Какой стратегии, по вашему мнению, лучше придерживаться компании «Апельсин»? Обоснуйте свой выбор.

Вариант 3

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-2.3-2. ПК-4.И-2.3-3. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3.)

1.1. ПК-4.И-2.3-2. Какой вид маркетинговой коммуникации решает следующие задачи:

- привлечение покупателей к повторным покупкам;
- приближение товара к покупателям;
- сокращение процесса принятия решения о покупке;

- a) директ-маркетинг
- b) реклама
- c) стимулирование сбыта
- d) интерактивный маркетинг

1.2. ПК-4.И-2.3-2. Из каких компонентов состоит модель ИМК-синергии Т. Дункана:

- a) миссия
- b) согласованность
- c) коммуникация
- d) синергия
- e) взаимодействие

1.3. ПК-4.И-2.3-3. Какие из перечисленных инструментов ИМК относятся к внутренним средствам ИМКМП:

- a) вывески
- b) бликфанги
- c) шелфтокеры
- d) персонал

1.4. ПК-4.И-2.3-3. Кто считается основоположником концепции ИМК:

- a) Ф. Котлер
- b) П. Смит
- c) Дж. Траут

1.5. ПК-6.И-1.3-2. Как называется средство стимулирования сбыта, которое предоставляет возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров:

- a) премии
- b) скидки
- c) купоны

1.6. ПК-6.И-1.3-2. Что из перечисленного не является принципом ИМК:

- a) синергизм
- b) взаимодействие
- c) открытость
- d) оперативность
- e) персонализация

1.7. ПК-6.И-1.3-3. Какие из перечисленных видов коммуникации не относятся к мероприятиям активного воздействия на потребителя в местах продаж:

- a) сэмплинг
- b) мероприятия по улучшению выкладки
- c) мероприятия по облегчению поиска товаров в ТТ
- d) дегустация продукта в местах продаж

1.8. ПК-6.И-1.3-3. Перечислите какие 6 компонентов ИМК выделяет И. Синяева и М. Земляк в условиях российского рынка _____.

1.9. ПК-4.И-2.3-2. Расставьте этапы планирования ИМК в правильной последовательности:

- a) определение целей коммуникации
- b) анализ ситуации
- c) определение креативной стратегии
- d) выбор ЦА
- e) определение коммуникационной стратегии
- f) определение бюджета
- g) определение медиа-стратегии
- h) оценка результатов
- i) реализация

1.10. ПК-4.И-2.3-3. Какое из данных определений относится к целевой аудитории:

- a) группа людей, желающих приобрести определенный товар
- b) группа людей, выделенная для конкретных коммуникационных целей

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-2. ПК-4.И-4.У-3)

2.1. ПК-4.И-4.У-2. Телевизионную программу «Сделай сам» смотрят 30% целевой аудитории (специалисты и любители). Рекламодатель решает включить пять показов в месяц. В течение месяца (по результатам наблюдений) рекламу увидели 75% аудитории специалистов и 25% аудитории любителей. Каков рейтинг программы? Какова частота прослушивания рекламы любителями?

2.2. Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются следующими данными:

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз.,	Ожидаемая доля	Затраты на рекламу,
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы. В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе показателя «затраты на заказ»?

2.3. ПК-4.И-4.У-2. Европейский импортер хочет вывести на российский рынок новый сорт шоколада с наполнителем. Маржинальная прибыль на этот продукт составит 0,7 евро в расчете на одну плитку. В целях продвижения нового продукта его упаковка в течение трех месяцев будет нести на себе бонусную этикетку специальной рекламной акции. При предъявлении четырех таких этикеток покупатель получает скидку в 10 евро на билет для посещения концерта известной музыкальной группы. За это импортер платит организаторам концерта 5 евро за каждый приобретенный со скидкой билет. Постоянные затраты на производство данной партии нового сорта шоколада составили 250 тыс. евро, общие расходы на подготовку и проведение этой рекламной акции — 150 тыс. евро. Рассчитайте точку безубыточности, учитывая акцию с концертом и исходя из того, что в комплекты по четыре будет собрано и обменено 20% рекламных бонусных наклеек.

2.4 ПК-4.И-4.У-3. Компания производит теннисные ракетки. Ежегодный маркетинговый бюджет компании на продвижение составляет 1,3 млн руб. Эта сумма должна покрывать все мероприятия. Менеджер компании по маркетингу проводит оценку эффективности затрат на продвижение теннисных ракеток. В его распоряжении имеются следующие данные:

Стадия восприятия (модель «АИДА»)	Покупатели теннисных ракеток по отдельным маркам, %		
	«Победа»	«Диплом»	«Приз»
Внимание	90	94	80
Интерес	50	60	60
Желание	30	40	45
Действие	70	75	60

Определите области наименее эффективной коммуникации по отдельным маркам.

2.5.ПК-4.И-4.У-3. Компания-производитель решает провести купонное стимулирование продукта А, удельная прибыль которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот продукт, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. В крупном городе было распределено 3500 тыс. купонов при планируемом 25-процентном выкупе (т.е. каждая четвертая семья будет использовать свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. на один купон. На дополнительные операции с купонами розничной торговле выплачивается еще 10 руб. Сколько единиц дополнительно необходимо продать продукта А, чтобы компенсировать затраты на программу стимулирования? Сколько недель потребуется для компенсации затрат на программу стимулирования, если еженедельный рост объема продаж составит 197 500 единиц продукта А?

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»