

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра Коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые коммуникации»

Основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности)
080111 (061500) «Маркетинг»

УМКД разработан к.э.н., доцентом кафедры Коммерции и товароведения Красниковой Е.И.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 201__ г. № _____

Зав. кафедрой _____ / Е.С. Новопашина

(подпись)

(расшифровка подписи)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС _____ 080111 (061500) «Маркетинг»

от «_____» _____ 201__ г. № _____

Председатель УМСС _____ / Е.С. Новопашина

(подпись)

(расшифровка подписи)

СТРУКТУРА И СОСТАВ УМКД

1. Рабочая программа дисциплины
2. Краткое изложение программного материала
3. Методические указания (рекомендации)
4. Контроль знаний
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ В.В. Проказин

« _____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Маркетинговые коммуникации»

Специальность 080111 (061500) «Маркетинг»

Квалификация выпускника Маркетолог

Курс 4 Семестр 7, 8

Лекции 68 час. Экзамен 8 семестр

Практические (семинарские) занятия 68 час. Зачет 7 семестр

Самостоятельная работа 104 час.

Всего часов 240 час.

Составитель Е.И.Красникова, к.э.н., доцент

Факультет Экономический

Кафедра Коммерции и товароведения

2012 г.

Рабочая программа составлена на основании государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Маркетинга и предпринимательства «19» декабря 2005 г., протокол № 4

Заведующая кафедрой _____ Е.И. Красникова _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Рабочая программа одобрена на заседании УМС специальности:

080111 «Маркетинг» « 20 » декабря 2005 г.

Председатель УМС _____ Е.И.Красникова _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Рабочая программа переутверждена на заседании кафедры Коммерции и товароведения от _____ протокол № _____
Зав.кафедрой _____
(подпись, дата)

СОГЛАСОВАНО
Начальник учебно-методического
управления _____
подпись, И.О.Ф.

СОГЛАСОВАНО
Председатель УМС факультета

подпись, И.О.Ф.

« ____ » _____ 20 __ г.

« ____ » _____ 20 __ г.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедры
_____ Е.С. Новопашина
подпись, И.О.Ф.

СОГЛАСОВАНО
Директор научной библиотеки
_____ Л.А. Проказина
подпись, И.О.Ф.

« ____ » _____ 20 __ г.

« ____ » _____ 20 __ г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - получение теоретических знаний и практических навыков в области планирования, организации и использования маркетинговых коммуникаций.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение теоретических основ использования маркетинговых коммуникаций;
- овладение навыками использования маркетинговых коммуникаций в практической деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной специализации федерального компонента ДС.04. учебного плана специальности «Маркетинг».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога «Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования» по специальности 080111 «Маркетинг».

Основное содержание дисциплины в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Учебным планом специальности 080111 предусмотрено изучение отдельных дисциплин «Связи с общественностью», «Рекламная деятельность», «Управление брендингом», «Управление продажами» поэтому в данном курсе не рассматриваются следующие вопросы:

Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Связи с общественностью (PR). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Экономика предприятия». Курс обеспечивает последующее изучение таких дисциплин как «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Рекламная деятельность», «Международный маркетинг».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

По завершении изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студент должен:

знать:

- концептуальные основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- преимущества и недостатки отдельных видов маркетинговых коммуникаций;
- особенности организации и управления маркетинговыми коммуникациями;

уметь:

- разрабатывать коммуникационную стратегию предприятия;
- эффективно использовать отдельные виды маркетинговых коммуникаций;
- определять эффективность использования маркетинговых коммуникаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование темы, работы	Лекции	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа студентов
1.	Теоретические аспекты коммуникационного процесса	4	6	6
2.	Маркетинговые коммуникации	4	4	-
3.	Стимулирование сбыта и продаж	8	24	-
4.	Событийный маркетинг	2	4	-
5.	Личные продажи	6	-	-
6.	Маркетинг отношений	4	2	-
7.	Продукт плейсмент	2	-	-
8.	Выставочная деятельность	6	4	8
9.	Упаковка	4	4	-
10.	Спонсорство	4	-	-
11.	Прямой маркетинг	6	-	6
12.	Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций	4	4	-
13.	Разработка коммуникационной стратегии	8	8	-
14.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	6	8	-

15.	Посещение и подготовка отчета о выставке	-	-	14
16.	Сбор информации для выполнения практических занятий	-	-	32
17.	Подготовка рефератов	-	-	38
	ИТОГО	68	68	104

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы	Объем, часов
1.	Теоретические аспекты коммуникационного процесса	4
2.	Маркетинговые коммуникации	4
3.	Стимулирование сбыта и продаж	8
4.	Событийный маркетинг	2
5.	Личные продажи	6
6.	Маркетинг отношений	4
7.	Продукт плейсмент	2
8.	Выставочная деятельность	6
9.	Упаковка	4
10.	Спонсорство	4
11.	Прямой маркетинг	6
12.	Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций	4
13.	Разработка коммуникационной стратегии	8
14.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	6
	ИТОГО	68

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса

Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям. Виды коммуникационных моделей.

Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.

Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций.

Рынок маркетинговых коммуникаций. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.

Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.

Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.=

Тема 3. Стимулирование сбыта и продаж

Сущность и роль стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Типы стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования сбыта.

Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

Стимулирование торговых посредников.

Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.

Формы стимулирования потребителей: ценовые, неценовые, активные. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования потребителей.

Промо-акции. Сущность и причины развития рынка ВТЛ. Цели, задачи, преимущества акций. Алгоритм проведения ВТЛ-акции. Методика планирования ВТЛ- мероприятий. Кросс-промоушн акции.

Сущность и виды программ поощрения. Лояльность потребителей. Виды лояльности. Приемы содействия продаж.

Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 4. Событийный маркетинг

Сущность и основные характеристики событийного (эвент) маркетинга. Основные этапы проведения эвент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка. Аутсорсинг и риск-менеджмент при организации мероприятий.

Тема 5. Личные продажи

Сущность, отличительные особенности, преимущества и недостатки личных продаж.

Виды личных (профессиональных) продаж.

Основные этапы процесса личной продажи. Техника продаж. Алгоритм личной продажи.

Ведение переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом.

Тема 6. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)

Сущность и значение маркетинга отношений. Причины появления маркетинга

отношений. Преимущества маркетинга отношений.

Процесс внедрения концепции маркетинга отношений Технология CRM систем.

Эффективность маркетинга отношений.

Тема 7. Продукт плейсмент

Сущность, виды и роль продукт-плейсмента в продвижении товаров и услуг. Преимущества и недостатки продукт-плейсмента как маркетинговой коммуникации. Принципы продукт-плейсмента. Эффективные модели продукт-плейсмента. Особенности применения продукт-плейсмента в разных странах.

Тема 8. Выставочная деятельность

Понятие, значение, виды выставок.

Основные этапы процесса выставочной деятельности.

Анализ и оценка эффективности выставочной деятельности.

Организация специальных мероприятий в рамках выставки. Особенности участия фирм в зарубежных выставках.

Тема 9. Упаковка

Сущность и виды упаковок. Классификация форм упаковок. Функции упаковок. Развитие рынка упаковочных материалов в России.

Основные этапы процесса создания упаковки.

Тема 10. Спонсорство

Понятие спонсорства. Выгоды предприятия от спонсорской деятельности. Основные факторы успеха спонсорства как маркетинговой коммуникации.

Задачи и возможности спонсорства. Степени вовлеченности в спонсорскую деятельность.

Технологии спонсорства. Разработка программы спонсорской деятельности.

Тема 11. Прямой маркетинг

Сущность и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга как маркетинговой коммуникации.

Причины роста затрат предприятий на прямой маркетинг.

Сущность ДМ-маркетинга. Разработка ДМ-программы. Методы оценки эффективности ДМ-кампании.

Телемаркетинг: сущность и виды.

Тема 12. Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций.

Сущность и преимущества сувениров как маркетинговой коммуникации. Основные типы сувениров. Функции сувениров.

Сущность партизанского, принципы и законы. Методы и инструменты партизанского

маркетинга.

«Вирусный маркетинг» как вид нетрадиционных коммуникаций. История появления «вирусного маркетинга». Преимущества вирусного маркетинга. Составляющие элементы «вирусного маркетинга». Практика применения «вирусного маркетинга».

Сущность, преимущества, правила и ошибки мобильного маркетинга. Основные этапы подготовки кампании с использованием мобильного маркетинга.

Интернет-маркетинг: понятие, преимущества и недостатки. Особенности развития Интернет-маркетинга в России.

Тема 13. Разработка коммуникационной стратегии

Сущность коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.

Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Определение целевой аудитории.

Выбор элементов комплекса коммуникаций.

Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.

Тема 14. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Проблемы оценки эффективности ИМК. Использование метода оценочного исследования для измерения эффективности ИМК. Значение и объекты измерения. Типы тестирования.

Способы оценки эффективности стимулирования сбыта.

Методы оценки эффективности личных продаж.

Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Наименование тем	Объем, часов
1. Коммуникационный процесс	4
2. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций	2
3. Разработка кампании по продвижению товара с использованием ИМК	4
4. Стимулирование сбыта товаров и услуг	4
5. Стимулирование сбыта в местах продаж	4
6. BTL программы	4
7. Формирование клиентского капитала	2

8. Лояльность потребителей	2
9. Разработка и оценка эффективности программы лояльности	6
10. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта	4
11. Событийный маркетинг	4
12. Анализ работы выставки	4
13. Упаковка	4
14. Партизанский маркетинг	2
15. Вирусный маркетинг	2
16. Разработка коммуникационной стратегии	8
17. Эффективность маркетинговых коммуникаций	8
ИТОГО	68

Тема 1. Коммуникационный процесс (семинар)

1. Коммуникация как элемент маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационный процесс: понятие и основные элементы.

Тема 2. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций

1. Особенности развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций.
2. Российский рынок маркетинговых коммуникаций: объем рынка, структура, тенденции развития.
3. Региональные рынки маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Разработка кампании по продвижению товара с использованием ИМК

Кейс «Разработка кампании по продвижению банки для пива компании «Сибирский алюминий» (работа в малых группах).

Тема 4. Стимулирование сбыта товаров и услуг

- Решение ситуационных задач из практики работы 30 британских компаний.
- Кейс «Стимулирование посредников ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск.
- Кейс «Одного пула ягода».

Тема 5. Стимулирование сбыта в местах продаж

Анализ форм и методов стимулирования продаж в розничных торговых предприятиях г. Благовещенска.

- Кейс «Программа стимулирования продаж супермаркета «Полная чаша».

Тема 6. VTL –программы

Кейс «Как купить любовь потребителей».

Кейс «Непорочные стимулы».

Тема 7. Формирование клиентского капитала

Методы формирования и оценки клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений. Определение экономической эффективности мероприятий по применению маркетинга взаимоотношений.

Тема 8. Лояльность потребителей (семинар)

- 1 Понятие лояльности.
- 2 Типы лояльности.
- 3 Методы измерения лояльности.

Тема 9. Разработка и оценка эффективности программы лояльности

Кейс «Разработка программы лояльности ЗАО «Амуртурист».

Тема 10. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта

Планирование программы стимулирования сбыта для предприятия, по которому будет выполняться выпускная квалификационная работа.

Тема 11. Событийный маркетинг

1. Планирование мероприятий событийного маркетинга с использованием двух стратегий:
2. Планирование мероприятий на основе процесса совершения покупки.
3. Планирование мероприятий на основе сегментации целевой аудитории.

Тема 12. Анализ работы выставки

Обсуждение отчетов о работе выставки «Амурэкспофорум» после ее посещения. Преподавателем выдаются индивидуальные задания студентам.

Тема 13. Упаковка

Изучение особенностей упаковки товаров конкретной товарной группы в торговых предприятиях г. Благовещенска.

Тема 14. Партизанский маркетинг

Разработка программы с использованием инструментов массового воздействия в партизанском маркетинге (автомобильный перформанс на городских улицах, вирусное видео в интернете, флешмоба, рекламы из уст в уста).

Тема 15. Вирусный маркетинг

Кейс «Аромат скандала».

Тема 16. Разработка коммуникационной стратегии

Решение кейсов:

- Кейс «Продвижение услуг связи компании «Cable & Wireless» с помощью ДМ».
- Кейс «Продвижение на зарубежный рынок продукции ООО «Аметис».

Кейс «Программа продвижения кредитных услуг для участников зарплатных проектов РУ АКБ «Супербанк».

Кейс «Разработка программы продвижения продукта справочно-правового характера «Консультант Плюс» Фирма «Дом».

Тема 17. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Расчет экономической эффективности программы стимулирования сбыта, работы торгового персонала.

Кейс «Программа продвижения магазина «Peleda».

Кейс «Программа продвижения чая «Jaу» на амурский рынок».

Кейс «Областной дом ребенка - поможем вместе».

Кейс «Фаст-ланч для Фаст-фуда: продвижение региональной сети вкусного питания «Блинка».

Кейс «Продвижение обуви на рынке Москвы».

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Виды самостоятельной работы	Объем, часов
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:	
- функции маркетинговых коммуникаций	2
- организация и управление маркетинговыми коммуникациями	4
- организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставки	4
- особенности участия фирм в зарубежных выставках	4
- ДМ-аудит	6
2. Поиск информации для разработки кампании с использованием ИМК	10
3. Сбор информации о методах стимулирования продаж в розничных торговых предприятиях г. Благовещенска	12
4. Посещение выставки	8
5. Подготовка отчета о работе выставки	6
6. Сбор информации об упаковке товарной группы в магазинах г. Благовещенска	10
7. Подготовка рефератов по темам:	
- нетрадиционные формы маркетинговых коммуникаций	10
- программы продвижения товара (услуги) на примере конкретного предприятия	12

- использование ИМК в продвижении товаров и услуг российских и зарубежных фирм	8
- анализ программ продвижения товаров и услуг предприятий г. Благовещенска	8
ИТОГО	104

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- выполнение практических работ и решение кейсов как индивидуальных, так и ориентированных на работу в малых группах;
- изучение отдельных вопросов тем лекций;
- написание рефератов;
- подготовка к решению кейсов;
- изучение статей в периодических изданиях;
- посещение выставки-ярмарки;
- сбор информации для выполнения работы в торговых предприятиях г. Благовещенска;
- подготовка к зачету и экзамену;
- выполнение аналитической части выпускной квалификационной работы;
- научно-исследовательская работа.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- практические занятия;
- тренинги;
- метод кейс-стади;
- работа в малых группах.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы к зачету

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.

3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Сущность и роль стимулирование сбыта.
14. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
15. Цели стимулирования сбыта.
16. Типы стимулирования сбыта.
17. Стратегии стимулирования сбыта.
18. Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.
19. Стимулирование торговых посредников.
20. Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.
21. Формы стимулирования потребителей
22. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования потребителей.
23. Сущность и причины развития рынка ВТЛ.
24. Цели, задачи, преимущества ВТЛ-акций.
25. Алгоритм проведения ВТЛ-акции.
26. Методика планирования ВТЛ- мероприятий.
27. Кросс-промоушн акции.
28. Сущность и виды программ поощрения.
29. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
30. Разработка программы стимулирования сбыта.
31. Сущность, отличительные особенности, преимущества и недостатки личных продаж.
32. Виды личных (профессиональных) продаж.
33. Основные этапы процесса личной продажи.
34. Техника продаж.
35. Алгоритм личной продажи.

36. Управление торговым персоналом.
37. Сущность и значение маркетинга отношений.
38. Причины появления маркетинга отношений.
39. Преимущества маркетинга отношений.
40. Процесс внедрения концепции маркетинга отношений.
41. Технология CRM систем.
42. Эффективность маркетинга отношений
43. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
44. Виды брендов.
45. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
46. Процесс становления товара в качестве бренда.
47. Методы расчета ценности бренда.
48. Модели построения брендов.
49. Три стадии брендинга.
50. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

1. Коммуникация - это:

- а) распространение, передача информации;
- б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;
- в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

2. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

- а) наличие канала сообщения;
- б) разделение в пространстве коммуникатора и адресата;
- в) разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

3. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

- а) коммуникатор;
- б) сообщение,
- в) канал;
- г) СМИ;

д) аудитория.

4. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

5. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:

- а) межличностной;
- б) организационной;
- в) общественной;
- г) массовой;
- д) интерактивной.

**6. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации
обратной связи:**

к

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

7. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК)

8. Реклама относится к коммуникациям:

- а) запланированным;
- б) незапланированным;
- в) однократным;
- в) многократным;
- г) ИМК

9. Стимулирование сбыта - это коммуникация по:

- а) поводу разработки товара;
- б) создания товара;
- в) совершенствования товара;
- г) продвижения товара.

10. Синергизм ИМК - это...

11. Как влияет уровень конкуренции на величину синергического эффекта:

- а) увеличивает;
- б) уменьшает;
- в) воздействует разнопланово;
- г) не оказывает влияния.

12. Какая МК дает стимул для немедленной покупки товара:

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

13. Каким маркетинговым коммуникациям присущ рациональный побудительный мотив:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) брендинг.

14. Какой МК присущ низкий вклад в прибыльность предприятия:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) ПР.

15. Какой вид стимулирования сбыта эффективен для увеличения лояльности потребителей:

- а) купон на первую покупку;
- б) создание клубов потребителей;
- в) премии;
- г) скидки к цене;
- д) сувениры.

16. Для какой цели стимулирования сбыта неэффективны скидки, требующие покупки большого количества товаров ...

17. Какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители:

- а) избирательное;
- б) индивидуальное;
- в) общественное.

18. Какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров:

- а) проталкивания;
- б) протаскивания;
- в) комбинированная.

19. На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество:

- а) выведения товара на рынок
- б) роста;
- в) зрелости;
- д) упадка.

20. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:

- а) прибыльности;
- б) эффективности затрат;
- в) ответной реакции;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

21. Какой вид стимулирования сбыта не оказывает влияния на постоянных покупателей:

- а) конкурсы;
- б) скидки к цене;
- в) сувениры;
- г) компенсации;
- д) сэмплинг.

22. Кросс-промоушн - это:

- а) стимулирование сбыта в течение длительного времени;
- б) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей;
- в) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей, при этом затраты на стимулирование компенсирует одна компания.

23. Программа поощрения - это способ привлечения и удержания клиентов:

- а) наиболее выгодного для предприятия сегмента;
- б) постоянных;
- в) новых;
- г) клиентов с высоким уровнем дохода.

24. Материальная выгода является основополагающим мотивом программы:

- а) дисконтной;
- б) бонусной;
- в) лояльности;
- г) накопительной.

25. Какой метод формирования бюджета чаще всего используют при разработке программы стимулирования сбыта:

- а) по остаточному принципу;
- б) в % от бюджета на продвижение;
- в) паритета с конкурентами;
- г) целевой.

26. К какому типу личных продаж относится продажа новых товаров:

- а) ответная;
- б) техническая;
- в) созидательная;
- г) консультативная;
- д) миссионерская.

27. Какие этапы включает в себя процесс персональной продажи у торгового агента...

28. Предварительный подход - это этап личной продажи, связанный с:

- а) подготовкой презентации;
- б) поиском дополнительной информации о потенциальном клиенте;
- в) отбором клиентов.

29. Для выявления позиций и интересов партнера, понимания причин отказа клиента используют вопросы:

- а) открытые;
- б) закрытые
- в) уточняющие;
- г) тактические;
- д) реагирующие.

30. Для изменения темы дискуссии используют вопросы:

- а) открытые;
- б) закрытые;
- в) уточняющие;
- г) тактические;
- д) реагирующие.

31. Для выявления предпочтений клиентов используют вопросы:

- а) открытые;
- б) закрытые
- в) уточняющие;
- г) тактические;
- д) оценочные.

32. Уменьшение цены на товар при закупке его большими партиями называется...

33. Кратковременные побудительные мотивы поощрения покупки - это...

34. Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться:

- а) в неличностном характере представлении я товара;
- б) в том, что сообщение оплачено;
- в) верно, если а и б сочетаются.

35. Если фирма производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, какой вид маркетинговых коммуникаций следует использовать:

- а) рекламу;
- б) личную продажу;
- в) ПР;
- г) стимулирование сбыта;
- д) выставки.

36. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя назвать:

- а) информацию, распространяемую в газетах по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретному сегменту рынка;
- в) информацию значимую только для определенных клиентов;
- г) информацию, недоступную для возможных клиентов.

37. Какой способ стимулирования сбыта является наиболее эффективным и дорогостоящим:

- а) сэмплинг;
- б) купоны;
- в) премии;
- г) зачетные талоны.

38. Какой вид стимулирования сбыта является наиболее подходящим, для обеспечения повторных покупок:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) сэмплинг;
- в) премии;
- г) скидки к цене;

39. Устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем называется...

40 Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые на 90% состоят из куриного мяса без соевых добавок. Однако многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какие методы продвижения необходимо использовать птицефабрике:

- а) рекламную кампанию;
- б) стимулирование торговых посредников;
- в) дегустацию.

Критерии оценки тестового задания:

- 85 % правильных ответов – отлично;
- 70 % правильных ответов – хорошо;
- более 50 % правильных ответов – удовлетворительно;
- менее 50 % правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине комплексная:

- 40 % -результаты тестирования;
- 40 % - результаты практических занятий;
- 20 % - результаты самостоятельной работы.

9. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

- 1 Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Т. А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 255 с.
- 2 Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.: рек. УМО / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2009. - 578 с.
- 3 Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.-практ. пособие / Е. И.

Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2008. - 256 с.

б) дополнительная литература

- 1.Алексунин В.А.Маркетинговые коммуникации.Практикум. / В.А.Алексунин,Е.В.Дубаневич,Е.Н.Скляр.- М.: ИТК Дашков и К, 2012.-
- 2 Бачило С.В. Директ-маркетинг: учеб.-практ. пособие / С.В.Бачило, И.В.Есинова, Л.А.Мишина. - М.: Дашков и К, 2008. – 212 с.
- 3 Дэй Дж. С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов / Д.С.Дэй; пер с англ.В.И.Кузина; под ред. И.В.Андреевой. - М.: Эксмо, 2008. - 304 с.
- 4 Иванникова Н.Н. Методы работы с трудными клиентами: учеб.-практ. пособие / Н.Н. Иванникова.- М.: Дашков и К, 2009, 2010. – 240 с.
- 5 Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений [Текст]: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб.: рек. УМЦ / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 364 с.
- 6 Красникова, Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»: учеб.-метод. пособие / Е.И. Красникова.- Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 144 с.
- 7 Носова, Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С.Носова. - М.: Дашков и К. - 2009. – 192 с
- 8 Романов, А. А. Массовые коммуникации [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 236 с.
- 9 Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: 2009
- 10 Ульяновский, Андрей Владимирович. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 426 с.

в) программное обеспечение и Интернет ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1.	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знаний.
2.	http://www.grebennikon.ru	13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, в том числе основной профессиональный журнал:

		Маркетинговые коммуникации Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам.
3.	http://www.sostav.ru	Сайт по вопросам маркетинговых коммуникаций и рекламы. Статьи, словари, видео.
4.	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
5.	http://www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов. Информация о мероприятиях, проводимых гильдией, в т.ч. о всероссийском конкурсе выпускных квалификационных работ по специальности 080111 Маркетинг.
6.	http://www.alleng.ru	Учебники и учебные пособия по маркетингу. Свободный доступ для пополнения личной библиотеки.
7.	http://www.4p.ru	Портал учебной литературы, статей по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности
8.	http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга. Пресс-релизы маркетинговых и рекламных кампаний. Библиотека маркетолога: маркетинг-менеджмент; маркетинговый анализ; маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования, программное обеспечение; маркетинговая периодика; библиография по маркетингу
9.	http://www.piar.ru	Бизнес PR. Новости креатива и PR. Политический PR. Пресс-релизы.
10.	http://www.7st.ru	Маркетинговое исследование рынка. Маркетинговый анализ. Маркетинговые

		коммуникации. Рекламные статьи. Авторские статьи. Теория рекламы.
11.	http://www.reklamodatel.ru	Журнал для специалистов по рекламе, маркетинговым коммуникациям, брендингу.
12.	http://www.bci-marketing.aha.ru	Сайт о маркетинге, маркетинговых коммуникациях, маркетинговых исследованиях.

Профессиональные журналы:

Маркетинговые коммуникации (основной)

Бренд-менеджмент

Индустриальный и b2b маркетинг

Интернет-маркетинг

Личные продажи

Клиентинг и управление клиентским портфелем

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинг услуг

Маркетолог

Реклама. Теория и практика

Рекламные технологии

Рекламодатель: теория и практика

Практический маркетинг

Управление каналами дистрибуции

Управление продажами

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, описание ролевых и деловых игр, демонстрационные приборы.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса

План лекции

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям. Виды коммуникационных моделей
2. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
3. Коммуникационные системы.
4. Функции коммуникаций.

Цель лекции - изучение теоретических аспектов коммуникационного процесса.

Задачи

- изучение сущности коммуникации и видов коммуникационных моделей;
- ознакомление с структурой основных элементов коммуникационной модели видами коммуникаций;
- изучение сущности и классификации коммуникационных систем.

Коммуникация- распространение, передача информации.

Коммуникация в маркетинге – органично-целостный сложный системный объект.

Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям наличие большого числа различных типов процессов; все процессы важны для эффективного функционирования системы; формы протекания процессов не фиксированы и не постоянны.

Коммуникационная модель Г.Лассуэла: кто сообщает?, что именно?, по каким каналам?, кому?, с каким эффектом.

Модель межличностной коммуникации: коммуникатор – сообщение – адресат.

Модель массовой коммуникации: коммуникатор – сообщение – канал – аудитория.

Виды коммуникации по составу коммуникантов: интерперсональная, межличностная, групповая, массовая.

Коммуникационные системы: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная. Характеристики коммуникационных систем: сложность, частота контактов, время формирование обратной связи, адаптация к обратной связи.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации

План лекции

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Рынок маркетинговых коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Организация и управление процессом маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи информации о товаре целевой

аудитории.

Основная цель маркетинговых коммуникаций – комплексное продвижение товаров и услуг.

Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение, цели, места контактов, участники коммуникационного процесса, типы коммуникационных обращений.

Виды маркетинговых коммуникаций: запланированные и незапланированные. В зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта: коммуникации по поводу разработки, создания и совершенствования товара; коммуникации по поводу продвижения товара. Конкретные виды маркетинговых коммуникаций.

Этапы развития маркетинговых коммуникаций: несистемные коммуникации, товарные, коммуникации с целевыми группами, конкурентные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

ИМК – взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другим инструментом маркетинга.

Цель ИМК - создание синергического эффекта.

Причины создания ИМК: снижение эффективности маркетинговых коммуникаций, изменение потребителя, появление новых информационных каналов, индивидуализация потребностей, развитие локального маркетинга, развитие категорийного маркетинга, информационная насыщенность, законодательные ограничения.

Три уровня синергического эффекта. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта: наличие стереотипов, уровень интеграции маркетинговых коммуникаций, интегрированность маркетинговых коммуникаций с комплексом маркетинга, развитость мультимедиа технологий, стадия принятия решения о покупке товара, уровень помех, уровень конкуренции, стадия ЖЦТ.

Значение ИМК: более четко позиционируют товар на рынке, учитывают изменения поведенческих установок потребителей, более высокая эффективность, снижение уровня издержек, положительное влияние на укрепление приверженности потребителей, способность оказывать дополнительное воздействие.

Тема 3. Стимулирование сбыта и продаж

План лекции

1. Сущность, преимущества и недостатки стимулирования.
2. Цели, типы и стратегии стимулирования.
3. Формы стимулирования сбыта в торговле.
4. Формы стимулирования потребителей
5. Промо-акции.

6. Разработка программы стимулирования сбыта

Цель лекции – освоение навыков и умений разработки программы стимулирования сбыта и продаж

Задачи:

- изучение теоретических основ стимулирования сбыта;
- анализ и оценка формы стимулирования сбыта;
- изучение алгоритма разработки промо-акции;

освоение навыков и умений разработки программы стимулирования сбыта и продаж.

Стимулирование сбыта – совокупность приемов, применяемых на протяжении всего ЖЦТ в отношении потребителей и посредников для краткосрочного увеличения объемов сбыта.

Причины роста значения стимулирования сбыта:

1. Более жесткая конкурентная борьба.
2. Снижение приверженности к марке товара.
3. Необходимость достижения быстрого краткосрочного эффекта.
4. Увеличение стоимости рекламы.

Цели стимулирования сбыта:

1. Увеличение объемов сбыта.
2. Увеличение числа повторных покупок.
3. Увеличение лояльности потребителей.
4. Формирование осведомленности и др.

Типы стимулирования: общее, избирательное, индивидуальное.

Стратегии стимулирования: протаскивания, проталкивания, комбинированная.

Формы стимулирования сбыта в торговле: финансовые и льготы в натуральном выражении.

Финансовые льготы: скидки, вознаграждение за размещение промо-материалов и рекламы, торговые соглашения.

Льготы в натуральном выражении: конкурсы, торговые купоны, дилерские премии, конкурсы витрин, «загадочный клиент».

Стимулирование торгового персонала: тренировочные программы, мотивационные программы.

Формы стимулирования потребителей: ценовое, неценовое, активное предложение.

Промо-акции (BTL)- прямое стимулирование продаж через акции, направленные на конечного потребителя.

Причины развития рынка BTL:

- снижения доверия потребителей к рекламе;
- перегруженность рекламоносителей;
- рост цен на рекламу;
- законодательные ограничения на рекламу некоторых товаров.

Основная цель – увеличение доли рынка и прибыли предприятия.

Алгоритм проведения VTL-акции:

- 1.Определение целей и задач.
- 2.Составление портрета потенциального участника акции.
- 3.Разработка сценария акции.
- 4.Составление инструкции для персонала.
- 5.Разработка плана-графика.
- 6.Разработка и изготовление рекламных и информационных материалов.
- 7.Выбор, заказ или покупка оборудования, призов.
- 8.Инструктаж персонала.
- 9.Рекламная кампания акции.
- 10.Проведение акции.
- 11.Оценка эффективности акции.

Методика планирования VTL- мероприятий- 4-х шаговая методика stand –up.

1. Расчет необходимого количества контактов.
2. Определение необходимого качества контактов.
3. Определение оптимальной ситуации для воздействия.
4. Определение методов мотивации целевой аудитории.

Разработка программы стимулирования сбыта:

1. Установление целей.
2. Определение ответственности.
3. Разработка общего плана.
4. Координация плана.
5. Оценка плана.

Цели стимулирования сбыта: стратегические, специфические, разовые.

Цели, направленные на потребителей, посредников.

Основные элементы плана:

- определение бюджета;
- разработка условий стимулирования;
- продолжительность программы;
- выбор вида стимулирования;

- информационные средства стимулирования;
- выбор способа распространения информационных средств стимулирования;

Тема 4. Событийный (event) маркетинг

План лекции

- 1.Сущность и основные характеристики событийного (ивент) маркетинга.
- 2.Основные этапы проведения ивент-мероприятий.

Цель лекции: освоение навыков и умений проведения мероприятия событийного (event) маркетинга.

Задачи:

- изучение теоретических основ событийного (event) маркетинга;
- разработка основных этапов проведения ивент-мероприятий

Событийный (event) маркетинг- инструмент маркетинга, который связывает компанию или торговую марку и ярким событием, явлением.

Основная цель – улучшить восприятие торговой марки, компании.

Классификация событийного маркетинга: события для потребителей, СМИ, партнеров.

Основные этапы проведения ивент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка.

Тема 5. Личные продажи

План лекции

- 1.Сущность, преимущества и недостатки личных продаж.
- 2.Виды персональных продаж.
- 3.Процесс персональных продаж
- 4.Техника персональных продаж

Цель лекции: освоение навыков и умений осуществления процесса личных продаж.

Задачи:

- изучение сущности, преимущества , недостатков и видов личных продаж;
- освоение навыков и умений осуществления процесса и техники персональных продаж.

Личная продажа – устная презентация товара одному или нескольким потенциальным покупателям.

Виды личных продаж: ответная, миссионерская, техническая, созидательная, консультативная, продажа представителям торговли.

Процесс личных продаж:

- получение информации;
- отбор потенциальных покупателей;
- предварительный подход;

- торговая презентация;
- послепродажные мероприятия.

Техника продаж:

- подготовка к продаже;
- установление отношений;
- выявление потребности покупателя;
- презентация;
- работа с возражениями;
- завершение продажи.

Тема 6. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)

План лекции

- 1.Сущность, функции, значение CRM – маркетинга.
- 2.Причины появления и преимущества CRM – маркетинга.
- 3.Внедрение концепции CRM –системы на предприятии.
- 4.Эффективность CRM –системы.

Цель лекции – овладения навыками и умениями внедрения CRM –системы на предприятии.

Задачи:

- изучение теоретических основ CRM – маркетинга;
- освоение программы внедрения CRM –системы на предприятии
- анализ методик оценки эффективности CRM –системы.

CRM – маркетинг (маркетинг взаимоотношений, маркетинг, ориентированный на потребителя) – персонализация обслуживания, установления долгосрочных отношений с каждым клиентом с целью максимального удовлетворения его индивидуальных потребностей.

Уровни CRM – маркетинг: коммуникативный, аналитический, коллаборационный.

Функции: управление контактами, деятельностью, связью, возможностями, заказами, документацией, анализ продаж, прогнозирование.

CRM – маркетинг предполагает изменения на предприятии по 5 направлениям

- 1.Принятие стратегии взаимоотношений с клиентами.
- 2.Реструктуризация компании.
- 3.Изменение бизнес-процессов.
- 4.Изменение корпоративной культуры.
- 5.Внедрение CRM –системы

Оценка эффективности CRM –системы на основе дополнительного дохода в результате

проведения мероприятий маркетинга взаимоотношений на основе эффектов сохранения отношений, повышения интенсивности отношений и эффекта коммуникации между клиентами.

Тема 7. Продакт плэйсмент (Product Placement)

План лекции

1. Сущность, виды и роль продакт-плэйсмента в продвижении товаров и услуг.
2. Преимущества и недостатки продакт-плэйсмента как маркетинговой коммуникации.
3. Принципы продакт-плэйсмента.
4. Эффективные модели продакт-плэйсмента.
5. Особенности применения продакт-плэйсмента в разных странах.

Цель лекции- изучение особенностей применения продакт-плэйсмента.

Задачи:

- изучение теоретических аспектов продакт-плэйсмента;
- анализ эффективных моделей продакт-плэйсмента;
- изучение особенностей применения продакт-плэйсмента в разных странах

Product Placement – размещение товара или услуги в художественных фильмах, телевизионных программах, шоу ит.п.

Виды размещения Product Placement: визуальный, вербальный, динамический

Классификация по объекту рекламы: корпоративный, имиджевый, родственный, личностный, территориальный; по степени интеграции с сюжетом: фоновый, сценический, доминантный, тотальный.

Тема 8. Выставочная деятельность

План лекции

1. Понятие и виды выставок
2. Организация выставочной деятельности.
3. Анализ и оценка выставочной деятельности
4. Организация специальных мероприятий в рамках выставки.
5. Особенности участия фирм в зарубежных выставках

Цель лекции - овладения навыками и умениями организации, анализа и оценки выставочной деятельности.

Задачи:

- изучение сущности и видов выставок;
- планирование основных этапов процесса выставочной деятельности;
- овладение методиками анализа и оценки выставочной деятельности.

Виды выставочно-ярмарочных мероприятий: выставка, ярмарка, выставка - ярмарка.

Выставка- регулярно организуемые мероприятия с ограниченным временем проведения, где представляются товары и услуги на основе выставочных образцов.

Виды выставок по формам участия, по географическому составу экспонентов, по отраслевому признаку, по территориальному признаку, по времени функционирования, по целям участия, по составу посетителей.

Этапы процесса организации выставочной деятельности:

- 1.Определение целей участия в выставке.
- 2.Анализ и отбор выставок.
- 3.Разработка плана выставочной деятельности
- 4.Подготовка/посещение, участие в выставке.
- 5.Подведение итогов, оценка.

Оценка эффективности выставочной деятельности. Методика В.Шкардуна и С.Стреховой

1 этап. Показатели оценки: достижение целей, оценка посетителей, общее количество переговоров, оценка месторасположения стенда, квалификация персонала, анализ поведения конкурентов

2 этап. Основные показатели оценки: количество клиентов, объемы продаж по заключенным на выставке договорам, соотношение количества сотрудников и количества результативных контактов.

Три группы показателей оценки Д.Л.Стровского: показатели коммерческой, бюджетной и экономической эффективности.

Критерии оценки Д.Жарникова: стиль стенда, дизайн стенда, организация работы, наглядность информационных материалов

Тема 9. Упаковка

План лекции

- 1.Сущность, характеристики, задачи, виды и значение упаковки.
- 2.Требования к упаковке. Функции упаковки.
- 3.Тенденции развития упаковки.
- 4.Основные свойства упаковки.
- 5.Создание упаковки товара.

Цель лекции – изучение сущности и особенностей упаковки как маркетинговой коммуникации.

Задачи:

- изучение задач, видов, функций, свойств, тенденций развития упаковки:
- планирование этапов создания упаковки товара.

Упаковка – физическая оболочка, предназначенная для защиты и сохранности продукта.

Виды упаковки: потребительская, транспортная, общественная, военная.

Функции упаковки: локализованная, защитная, эксплуатационная, коммуникационная.

Свойства упаковки: функциональные и эмоциональные.

Критерии оценки эффективности свойств упаковки: узнаваемость, стимулирование покупки, влияние на имидж продукта, удобство использования.

Этапы создания:

- определение концепции продукта;
- создание образа продукта;
- определение приоритетов;
- определение возможностей для визуализации;
- изучение собранного материала;
- формулирование технического задания;
- оценка макета;

оценка упаковки относительно конкурентов.

Виды тестирования упаковки: тестовые продажи, фокус-группы, внутрифирменное тестирование, экспертная оценка, холл-тест.

Тема 10. Спонсорство

План лекции

- 1.Сущность, классификация спонсоров. Преимущества и недостатки спонсорства как маркетинговой коммуникации.
- 2.Основные направления спонсирования.
- 3.Планирование спонсорской программы.
- 4.Эффективность спонсорской деятельности.

Цель лекции: овладение навыками и умениями разработки спонсорской программы и оценки ее эффективности

Задачи:

- изучение понятия , преимуществ и недостатков, основных направлений спонсорства;
- овладение навыками и умениями планирования спонсорской программы;
- анализ методик эффективности спонсорской деятельности.

Спонсорство – двухстороннее соглашение между организаторами какого-либо мероприятия и организациями, предоставляющими средства, в котором расписаны обязательства обеих сторон и все преференции, получаемые спонсором.

Критерии классификации: по степени участия в мероприятии. спонсоров и по объему вкладываемых средств:

- официальный (генеральный) партнер,
- официальный спонсор,
- спонсор,
- спонсор-поставщик,
- спонсор-попечитель,
- спонсор показа,
- спонсор отдельного блока,
- бартерный спонсор,
- информационный спонсор.

Этапы планирования спонсорской программы:

1. Постановка целей.
2. Определение и анализ целевой аудитории
3. Выбор политики и программы спонсорства.
4. Составление бюджета.
5. Определение стратегии спонсорства.
6. Разработка тактического плана.
7. Апробация программы.
8. Осуществление программы.
9. Проведение мониторинга и оценка.

Оценка эффективности спонсорских проектов:

1. Оценка воздействия спонсорских мероприятий на сознание и поведение целевой аудитории.
2. Оценка ценовой эффективности.
3. Тестирование.
4. Исследование экономической эффективности.
5. Исследование коммуникативной эффективности.

Виды эффективности: экономичность, результативность, целесообразность.

Тема 11. Прямой маркетинг (ДМ-маркетинга)

План лекции

1. Сущность, преимущества, недостатки и виды прямого маркетинга.
2. Планирование ДМ-кампании.
3. Оценка эффективности ДМ-кампании.

Цель лекции: овладение навыками и умениями планирования ДМ-кампании и оценки

ее эффективности.

Задачи:

- изучение понятия, преимуществ и недостатков, видов прямого маркетинга;
- овладение навыками и умениями планирования ДМ-кампании;
- анализ методик эффективности ДМ-кампании.

Прямой маркетинг – интерактивное средство коммуникаций, распространение информации о товаре, с помощью которого ведутся продажи индивидуально каждому потенциальному потребителю.

Виды прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телевизионный маркетинг, телемаркетинг, интерактивный маркетинг

Планирование ДМ-кампании:

1. Определение целей и задач.
2. Планирование бюджета.
3. Формирование базы данных.
4. Подготовка обращения.
5. Выбор способов доставки обращения.
6. Реализация кампании.
7. Оценка эффективности.

Эффективность ДМ-кампании определяется числом откликов, которые получены на обращение. Два пика откликов.

Способы сбора информации об эффективности: контент-анализ, эксперимент, опросы.

Оценка эффективности кампании на основе тестирования. Объекты тестирования: целевая аудитория, цена, обращение (конверт, вложение, подарок), время акции, возвратная форма.

Тема 12. Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций.

1. Партизанский маркетинг.
2. «Вирусный маркетинг».
3. Мобильный маркетинг.
4. SMS-маркетинг.

Цель лекции - изучение нетрадиционных видов маркетинговых коммуникаций.

Задачи: изучение особенностей сувениров, партизанского маркетинга, «вирусного маркетинга», мобильного маркетинга, SMS-маркетинга.

Лекция готовится студентами самостоятельно. В лекции могут быть рассмотрены следующие вопросы:

Сущность партизанского маркетинга, принципы и законы. Методы и инструменты

партизанского маркетинга.

«Вирусный маркетинг» как вид нетрадиционных коммуникаций. История появления «вирусного маркетинга». Преимущества вирусного маркетинга». Составляющие элементы «вирусного маркетинга». Практика применения «вирусного маркетинга».

Сущность, преимущества, правила и ошибки мобильного маркетинга. Основные этапы подготовки кампании с использованием мобильного маркетинга.

Тема 13. Разработка коммуникационной стратегии

План лекции

1. Сущность и основные этапы разработки коммуникационной стратегии.
2. Определение целей и задач.
3. Выбор маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование бюджета.

Цель - овладение навыками и умениями планирования коммуникационной стратегии

Задачи:

- изучение понятия и основных этапов разработки коммуникационной стратегии;
- овладение навыками и умениями определения целей и задач, выбора маркетинговых коммуникаций, формирования бюджета коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия - планово-управленческие решения в области оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Этапы разработки коммуникационной стратегии (Т.А. Беркутова):

1. Определение адресата.
2. Установление целей.
3. Выбор коммуникационной стратегии.
4. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
5. Разработка бюджета.
6. Анализ результатов коммуникационной стратегии.

Этапы разработки плана маркетинговых коммуникаций Л. Перси и Р. Эллиота

1. Анализ ситуации.
2. Цели.
3. Планирование бюджета.
4. Определение целевой аудитории.
5. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций.
6. Выбор средств доставки обращений.
7. Контроль над процессом реализации выбранной стратегии.

Общая цель коммуникационной стратегии - стимулирование спроса.

Целевая аудитория- группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия.

Стратегии продвижения: вынуждения, проталкивания.

Факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций: тип покупателя, тип товара, стадия ЖЦТ.

Подходы к формированию бюджета: сверху вниз и снизу вверх.

Методы формирования бюджета: по остаточному принципу, процент от продаж, паритета с конкурентами, целей и задач.

Тема 14. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

План лекции

1. Сущность, виды, объекты, принципы и проблемы оценки эффективности ИМК.
2. Типы и способы оценочного тестирования.
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели.
4. Оценка продвижения на основе индекса ЗК.
5. Оценка эффективности комплекса продвижения.
6. Оценка коммуникационных программ.
7. Оценка эффективности стимулирования сбыта.
8. Оценка эффективности прочих маркетинговых коммуникаций.

Цель лекции - овладение навыками и умениями оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- изучение сущности, видов, объектов, принципов и проблем оценки эффективности ИМК;
- анализ типов и способов оценочного тестирования;
- овладение навыками и умениями оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Эффективность ИМК – соизмерение полученного результата от использования ИМК с суммой затрат.

Виды эффективности:

1. Торговая и коммуникационная.
2. Эффективность медиапланирования, собственно маркетинговая эффективность, экономическая.
3. Эффективность с точки зрения восприятия, установки, поведенческая.

Объекты тестирования: коммуникации и поведение

Принципы эффективных маркетинговых коммуникаций: формулирование целей в

измеримой форме, соответствие позиционированию, постоянство сообщения на всех каналах, регионах и во времени.

Цель тестирования – определение эффективности коммуникационной стратегии.

Типы тестирования: предварительное, параллельное, после распространения коммуникационного сообщения.

Этапы (уровни) оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели:

1. Степень охваченности целевых аудиторий.
2. Восприятие целевой аудитории.
3. Влияние восприятия целевой аудитории на достижение бизнес-целей.

Оценка продвижения на основе индекса ЗК может использоваться для оценки рекламы, событийного маркетинга, связей с общественностью.

Цель использования индекса ЗК – оценка донесения информации до целевой аудитории для мотивации покупательской способности.

Последовательность расчета индекса ЗК:

1. Создание базы данных объектов передачи информации.
2. Расчет показателя Publicity Points.
3. Определение показателя IP

Оценка эффективности комплекса продвижения. Абсолютные показатели: дополнительная выручка, количество привлеченных посредников и сумма контрактов, чистое поступление денежных средств.

Относительные показатели: доля рынка, доходность и рентабельность затрат на продвижение.

Методы комплексной оценки эффективности затрат на продвижения: метод среднего коэффициента, корреляционный анализ денежных потоков предприятия, метод, основанный на применении элементов ССП.

Оценка коммуникационных программ. Измерение показателей на отдельных этапах: усилия, охват аудитории, изменения и отношения, измерения в поведении, совершение действия.

Оценка эффективности стимулирования сбыта

Использование предварительного, параллельного и тестирования сбыта после проведения программы стимулирования.

Оценка эффективности стимулирования сбыта на основе показателей: прирост объемов продаж во время и после программы стимулирования, затраты на программу в абсолютном выражении и на одну покупку; прибыль, рентабельность, срок окупаемости затрат.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1. Методические указания по изучению дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3; дополнительной 1,8,9

Вопрос темы лекции «Функции коммуникаций» изучается студентами самостоятельно
Библиографический список:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук. Дж.Бернет, С.Мориарти- СПб.: Питер, 2001.- 864с.
2. Колымбаев Д. Коммуникации внутри компании и вне ее зачем это нужно?//Д.Колымбаев.// Маркетинговые коммуникации.-2005.-№5.-С.50-53.
3. Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие /Е.А.Моисеенко и др.-Ростов н/Д: Феникс, 2007.- 317с.
4. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой коммуникации. /Л.В.Мрочко.-М.:ИНФРА-М, 2005
5. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред.М.А.Василика.- М.: Гардарики, 2003.- 615с.
6. Сурков С. Барьеры в маркетинговых коммуникациях / С.Сурков. // Маркетинговые коммуникации.-2002.-№1.-С.31-32.
7. Твердохлебова М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы. / М.Твердохлебова // Маркетинг.-2005.-№2.-С.74-79.
8. Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала. / А.В. Ульяновский// Маркетинговые коммуникации.-2007.-№1.-С.2-16
9. Федько Н.Г., . Маркетинговые коммуникации. / Федько Н.Г., Федько В.Г., Ростов н/Д: Феникс, 2002.-384с.
10. Шарков Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь./ Ф.И.Шарков.- М.: Дашков и К, 2009.-768с.
11. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций: Учебник. / Ф.И.Шарков.- М.: РИП Холдинг, 2004

Тема 2. Маркетинговые коммуникации

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3; дополнительной 1,8,9

По вопросу «Сущность и виды маркетинговых коммуникаций» рекомендуется изучение статей в периодических изданиях:

1. Азоев А. Развитие персональных маркетинговых коммуникаций / А.Азоев // Маркетинг.-2010.-№2.-С.51-56, №3С.66-77
2. Воронов А.А. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций/ А.А.Воронов, Э.Ф.Хандамова // Практический маркетинг.-2009.-№7.-С.4-13.
3. Даскалу С. Эффективные инструменты 4Р. Маркетинговые коммуникации. /С.Даскалу // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2009.-№6.-С.458-465.
4. Кисилев В.М. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций / В.М.Киселев, И.Н.Красюк, Л.В.Плющев// Маркетинг.-2008.-№2.-С.50-58.
5. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т.Парамонова, В.Бикулов // Маркетинг.-2005.-№2.-С.67-73.
6. Плетнев Н. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций в социальной сфере / Н.Плетнев // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№1.-С.37-45.
- Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций/ О.В.Полякова // Маркетинг.-2011.-№5.-С.62-73.
7. Попкова Е.Г. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы / Е.Г.Попкова, О.В.Акимова, Т.Н.Митрахович // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№6.-С.50-56.
8. Якишина Е.В. Маркетинговые коммуникации как высшая степень конкурентоспособности. // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№2.-С.88-90.

По вопросу «Интегрированные маркетинговые коммуникации» рекомендуется изучение статей в периодических изданиях

1. Богатова А.М. Разработка коммуникационной платформы и интеграция маркетинговых коммуникаций / А.М.Богатова //Маркетинговые коммуникации.-2010.-№4.-С.216-222.
2. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А.Г.Голова // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№6.-С.37-45.
3. Зундэ В.В.Концепции формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.В.Зундэ // Экономические науки.-2008.- С.96-99.
4. Зундэ В.В. Продвижение продукции компании на новые рынки через интегрирование маркетинговых коммуникаций В.В.Зундэ / Маркетинговые коммуникации.-2009.-№5.-С.310-316.
5. Никифоров В.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сегменте HORECA /В.Е.Никифоров // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.10-15.
6. Силина Т.Э. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта / Т.Э,Силина // Маркетинговые коммуникации.-2010.-№6.-С.322-340.

По вопросу «Организация и управление процессом маркетинговых коммуникаций» рекомендуется изучение статей в периодических изданиях:

1. Артюшина Е.В. управление международными маркетинговыми коммуникациями / Е.В.Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№5.-С.102-105.
2. Гречина Л. Идеальное маркетинговое агентство или работа над ошибками. Взгляд со стороны клиента. // Маркетинговые коммуникации.-2002.-№1.-С.9-12.
3. Кристенсен Л.Т. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций: к гибкой интеграции / Л.Т.Кристенсен, А.Ф.Фират, С.Торп // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.146-156, №4.-С.244-262.
4. Мамардашвили А. Место и роль исследовательской компании при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций. / А. Мамардашвили, А.Гуров //Маркетинговые коммуникации.-2002.-№6.-С.44-60, 2003.-№1.-37-49..
- 5.Садовский Д. Аутсорсинг службы коммуникации с клиентом / А.Садовский // Рекламные технологии.-2005.-№2.-С.28-30.
6. Секерин В.Д. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / В.Д.Секерин, Е.Ю.Казицкий // Маркетинг.-2009.-№4.-С.72-84.
7. Силина С. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№6.

Вопрос темы лекции «Рынок маркетинговых коммуникаций» изучается студентами самостоятельно

Библиографический список:

1. Ассоциация Коммуникативных Агентств России [http //www.akarrussia .ru/](http://www.akarrussia.ru/)
2. Казначеев Д.А.Анализ рынка маркетинговых коммуникаций г.Новосибирска/Д.АКазначеев // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.75-83.
3. Морозовская Л.Л. Состояние маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях сферы услуг / Л.Л.Морозовская // Практический маркетинг.-2007.-№1.-С.40-49.
4. ШиряевВ. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций в России / В.Ширяев, А.Базанов // Рекламодатель.-2007.-№1.-С.30-37.

Самостоятельная работа на тему» «Сравнительный анализ определений «маркетинговые коммуникации» из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3; дополнительной 1,8,9

Выполнение эссе на тему

1. Причины снижения воздействия маркетинговых коммуникаций на конечного потребителя.
2. Тенденции развития маркетинговых коммуникации.

3. Маркетинговые коммуникации через 10 лет

Библиографический список:

1. Крылов А. Каким будет сервис и продвижение через 10 лет? / А.Крылов // Рекламодатель: теория и практика, -2008.-№7.-С.44-53.
2. Крылов А. Как мы можем измениться благодаря кризису/ А.Крылов // Рекламодатель: теория и практика, -2008.-№12.-С.86-91.
3. Маркетинговые коммуникации в эпоху «золотого барреля» // Рекламодатель: теория и практика, -2009.-№1.-С.38-52.
4. Подоляк И.Д. Причины снижения воздействия инструментов комплекса продвижения на конечных потребителей / И.Д.Подоляк // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№2.-С.77-81
5. Тарасова Л.А.Кризис во благо. Маркетинговая стратегия для тех, кто намерен бороться с обстоятельствами / Л.А.Тарасова Маркетинговые коммуникации.-2019.-№2.-С.102-108.
6. Фадеева Е. Будущее индустрии маркетинговых коммуникаций и PR услуг: дорога к 2020г./Е.Фадеева // Event –маркетинг.- 2012.-№1

Тема 3. Стимулирование сбыта и продаж

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3; дополнительной - 1,9,10 и статьи в периодических изданиях:

1. Ахметгареев А.М. Золотой пример сбыта, или разработка комплексных рекламно-сбытовых акций. / А.М. Ахметгареев // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.32-37.
2. Безкаравайный М.И. Бизнес-сувениры на рынке В2В / М.И.Безкаравайный //Индустриальный и В2В маркетинг.-2010.-№1.-С.50-55.
3. Бобриков О.В. Маркетинг торгового канала: повышение эффективности / О.В.Бобриков // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№4.-С.200-210.
4. Ващенко А. Региональные особенности ВТЛ./А.Ващенко // Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№5.-С.64-73.
5. Гукасян Н.Ю. Как эффективно провести промоакцию и другие ВТЛ-мероприятия /Н.Ю.Гукасян // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№2.-С.78-87.
6. Данишевская О.Г. Внимание цены снижены / О.Г. Данишевская// Маркетинговые коммуникации.-2010.-№5.-С.310-320.
7. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта: учеб.-практ.пособие /Е.С.Денисова.- М.: Изд.центр ЕАОИ, 2009.-200с.
8. Доброштан О.В. Онлайн-конкурсы. Этапы подготовки и особенности проведения/ О.В.Доброштан // Реклама. Теория и практика.-2010.-№2.-С.114-122.

9. Доброштан О.В. Промоакции как двигатель продаж в ритейле/ О.В.Доброштан // Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№2.-С.46-51.
10. Заворохина Н.В. Дегустация – вкусный инструмент маркетинга / Н.В.Заворохина // Практический маркетинг.-2010.-№9.-С.4-9.
11. Капгаполова М.Г. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта /М.Г.Капгаполова //Управление продажами.-2007.-№6.-С.344-350.
12. Красова Е. TTL- оптимальное сочетание ATL и BTL /Е.Красова //Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№7.-С.50-55.
13. Мамедова Е. Кросс-промо/Е.Мамедова//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№2.-С.20-24.
14. Мамедова Е. 7 шагов к успешной промоакции./ Е.Мамедова//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№5.-С.85-89.
15. Макшик Е.С. Программы по снижению цен: особенности, позитивные и негативные стороны /Е.С.Макшик // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№5.-С.294-300.
16. Панченко О. Ценовые акции как способ коммуникации с потребителями /О.Панченко // Маркетинговые коммуникации.- 2012.-№3.
17. Панюкова В. Массовые продажи купонов в интернет – пространстве как направление эволюции специальных ценовых предложений организаций сферы услуг /В.Панюкова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№6.
18. Царев А. Координация акции А.Царев //Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№1.-С.52-55.
19. Электронный журнал о BTL индустрии [http:// www posm. ru](http://www.posm.ru)
20. Юминова Н.А. Программы по снижению цен: плюсы и минусы/ Н.А.Юминова // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№5.-С .302-309.
21. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций / В.О.Шпаковский, Н.М.Чугунова, И.В.Кирильчук.- М.: Дашков и К, 2008.- 128с.

По теме самостоятельной работы «Организация работы персонала промоакции» рекомендуется изучение статей в периодических изданиях:

1. Макшик Е.С.Коммуникация через промоутеров, или как починить «испорченный телефон» /Е.С.Макшик// Маркетинговые коммуникации.-2010.-№3.-С .150-156.
2. Паровина И.С.Как стать хорошим ассонт – менеджером, или непридуманные истории из BTL – практики /И.С.Паровина// Маркетинговые коммуникации.-2008.-№5.-С .278-283.
3. Сизова Е. Как обучить промоутера / Е.Сизова//Рекламодатель: теория и практика.-2011.: -№8.-С.52-56.

4. Царев А. Речь промоутера как привлечь внимание покупателей?/А.Царев//Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№1.-С.66-70.

По теме самостоятельной работы «Сравнительный анализ видов стимулирования сбыта» рекомендуется:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации /Е.Н.Голубкова.-М.: Финпресс, 2000.-
2. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо – акцию. Пер. с англ. 2-изд/Д.Камминз. -ИНФРА – М, 2003.-308с.

Тема 4. Событийный (event) маркетинг

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 книги и статьи в периодических изданиях.

1. Алексеева О. Разработка маркетинговой стратегии ивента / О.Алексеева // Event-маркетинг.-2012.-№1.
2. Баева Т. Куда идет ивент/Т.Баева// Маркетинговые коммуникации.-2012.-№4.
3. Балашов А.А. Событийный маркетинг в автомобильной индустрии/ А.А.Балашов, С.А.Сацук, М.А.Гайнуллин// Маркетинговые коммуникации.-2010.-№3.-С.130-141.
4. Баратынская Я.В. Организация мероприятий: о чем редко пишут в книгах/Я.В.Баратынская // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№1.-С.14-19.
5. Гончаров П. Новый подход к разработке концепции мероприятия: 10 кейсов ивент-брендинга./П.Гончаров, Д.Басов // Event- маркетинг.-2012.-№2.
6. Кабицкая Д. Три ивент-кейса агентства «Подъежики», «Рольф», «Связной»/ Д.Кабицкая // Event- маркетинг.-2012.-№3
7. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчика и исполнителей./А.Е.Назимко.-М.: Вершина, 2007
8. Перец А. Организация ивентов за рубежом сложившаяся практика и перспективы /А.Перец // Event- маркетинг.-2012.-№3
9. Романцев А.Н. Event- маркетинг: сущность и особенности организации: практ.пособие /А.Н.Романцев.- М.: Дашков и К,2009.-116с.
10. Ячменникова Е.А. Событийный маркетинг или как «делать EVENT» /Е.А.Ячменникова //Маркетинговые коммуникации.-2010.-№4.-С.224-252.

Тема 5. Личные продажи

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной №№ 3,4 и книги

1. Барышев А.В. Продажи на взлете /А.В.Барышев.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.-189с.

2. Годин С. Доверительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя /С.Годин; пер. с англ.И.Степановой.-2-е изд.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.-244с.
3. Джаббер Д. Продажи и управление продажами: Учеб.пособие /Д.Джаббер, Жд.Ланкастер.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002.-622с.
4. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж /Т.С.Жданова.- М.: Дашков и К, 2009.-148с.
5. Ефимова С.А. Продажи VIP – клиентам, или технология работы с корпоративными клиентами/ С.А.Ефимова, А.П.Плотников.- М.: Дашков и К, 2008.-256с.
6. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: Клиентинг без бюджета/ М.С.Клепик.- М.: Дашков и К, 2010.-88с.
7. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учеб.пособие // В. М.Кондрашов.- М.: Вузовский учебник, 2007.-279с.
8. Коноплев С.П. Менеджмент продаж: учеб.пособие // С.П.Коноплев, В.С.Коноплева.- М.: ИНФРА – М, 2009.-304с.
9. Лейхер Р. Техника продаж / Р.Лейхер; пер. с нем. С.В.Базарновой.-2-е изд., испр.- М.: ОМЕГА – Л, 2008.-144с.
10. Олейник К. Все об управлении продажами / К.Олейник, Д.Болдогоев, С.Иванова М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.-331с.
11. Панова А.К. Планирование и эффективная организация продаж: практ.пособие /А.К.Панова.- М.: Дашков и К, 2010.-192с.

Изучить публикации по вопросам темы в журнале « Клиентинг и управление клиентским портфелем.

Тема 6. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3; дополнительной - №5 , книги и статьи в периодических изданиях:

1. Ананьева Т.Е. Клиентский маркетинг в компаниях рынка В2В: коммуникационный аспект /Т.Е.Ананьева // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№5.-С.268-280.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителей /Р.Бест; пер. с англ.С.Панфиловой и Н.Брагиной.-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.-758с.
3. Гончаров А.Г. Управление взаимоотношениями с потребителями с использованием информационных технологий на предприятии: внедрение CRM / А.Г.Гончаров //Индустриальный и В2В маркетинг.-2008.-№1.-С.66-74.
4. Дубодел А.М. Сложно ли внедрить CRM – системы и работать с ними?/А.М.Дубодел

//Индустриальный и B2B маркетинг.-2009.-№1.-С.24-31.

5. Замыслов А.Н. Сложно ли реализовать CRM –проект? О взаимосвязи характера CRM – проекта и его ключевых рисков/А.Н.Замыслов / Маркетинг и маркетинговые исследования.-2010.-№1.-С.56-61.

6. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Управление отношениями с ключевыми клиентами как конкурентное преимущество на рынке B2B/ В.В.Кеворков , Д.В.Кеворков //Индустриальный и B2B маркетинг.-2010.-№2.-С.98-115.

7. Панкрухин А.П. Отношения с клиентами: что мешает сделать успешным CRM в России /А.П.Панкрухин, А.В.Гуляева // Маркетинг.-услуг.-2010.-№1.-С.10-18.

8. Соловьев Б.А. Маркетинг взаимоотношений: учеб.пособие /Б.А.Соловьев.-М.: Изд-во Рос.эк.акад., 2009.

9. Сониная Т.В. Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепции /Т.В.Сониная // Маркетинг.-2011.-№3.-С.111-123.

10. Уорд Т. Проблемы маркетинга отношений при обслуживании потребителей /Т.Уорд, Т.Дэггер// Маркетинг-услуг.-2008.-№1.-С.2-16.

11. Харитонов Я. Отношения с потребителями: тенденции развития /Я.Харитонов // Маркетинговые коммуникации.-2012.-№1.

12. Хвалев Е.А. Проектная методология внедрения CRM – систем/Е.А.Хвалев, Л.А.Дыльдаев // Управление родажами.-2010.-№2.-С.82-93.

13. Хершген Х.Э. Отраслевая специфика маркетинга взаимоотношений с клиентами: эмпирическое исследование/Х.ЭХершген, А.М.Макаров, Н. Зельдис/Практический маркетинг.-2010.-№11.-С.3-10.

Тема 7. Продакт плэйсмент (Product Placement)

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 и статьи в периодических изданиях:

1. Андреева А.Н. Product Placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещения в мировом кинематографе (1995-2005гг.)/А.Н.Андреева, А.Ю.Овчинникова // Бренд-менеджмент,-2007.-№3.-С.210-227.

2. Доброштан О.Р. product placement в индустрии компьютерных и видеоигр / О.Р.Доброштан // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.46-55.

3. Качанова Т.С. Психология российского Product Placement / Т.С.Качанова //Практический маркетинг.-2008.-№11.-С.19-22.

4. Рудая Е.А. Российский продакт-плейсмент: вчера, сегодня, завтра/ Е.А.Рудая // Бренд-менеджмент,-2008.-№ 4.-С.242-251.

5. Сайт агентства TVIN Product Placement [http:// www productplacement.ru/](http://www.productplacement.ru/)

Тема 8. Выставочная деятельность

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 и статьи в периодических изданиях

1. Безкаравайный М.И. Принимаем участие в промышленной выставке /М.И.Безкаравайный // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№1.
2. Браславская Н. Управление эффективностью выставочного мероприятия/Н.Браславская //Индустриальный иB2B маркетинг.-2012.-№1.
3. Жарников Д. Методика оценки эффективности выставки /Д.Жарников //Практический маркетинг.-2004.-№11.-С.2-5.
4. Королева М.В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда /М.В.Королева //Реклама, Теория и практика.-2011.-№4.-С.248-255.
5. Кравец А. Как создать выставочный стенд, чтобы не было отбоя от посетителей /А.Кравец // Event- маркетинг.-2012.-№1.
6. Макарова Т. Перспективные решения в дизайне выставочных проектов: практика эффективного применения/Т.Макарова// Event- маркетинг.-2012.-№1.
7. Плис Е.Ю. Как сделать участие в выставке эффективным? / Е.Ю.Плис// Маркетинговые коммуникации.-2007.-№1.-С.28-34.
8. Симонов К.В. Выставочный маркетинг: экономическое содержание специальных понятий и терминов /К.В.Симонов // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№6.-С.70-79.
9. Симонов К.В. Сегментирование целевого рынка выставочных организаций / К.В.Симонов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2010.-№6.-С.522-526.
10. Симонов К.В. Ценообразование на экспоуслуги с учетом конкурентной среды выставочного бизнеса /К.В.Симонов// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№4.-С.344-359.
11. Симонов К.В. Построение объединенной модели маркетинга выставочных услуг /К.В.Симонов, О.В.Середа// Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№4.-С.38-45.
12. Тарасов Д.В. Как повысить эффективность участия в выставках /Д.В.Тарасов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2010.-№3.-С.264-267.
13. Фелезниченко Н.В. Использование методов прогнозирования при определении результатов проведения предстоящей выставки /Н.В. Фелезниченко // [www.uran. donets k. u.c](http://www.uran.donetsk.ua)
14. Шкардун В.Д. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия /В.Д.Шкардун, С.А.Стрехова// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2001.-№2.-С.39-47.

Вопросы «Организация специальных мероприятий в рамках выставки». «Особенности участия фирм в зарубежных выставках». изучаются студентами самостоятельно.

Рекомендуемая литература

1. Александрова Н.И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации/Н.В. Александрова, И.К.Филоненко.-М.: РИА «Проекспо», 2006.
2. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставки/Т.Ананьева /// Маркетинговые коммуникации.-2003.-№2.-С.2-7.
3. Добробабенко Е.В. Выставка «под ключ»/ Е.В. Добробабенко , Н.С.Добробабенко,-СПб.: Питер, 2007.-202с.
4. Гольман Е. Конференция и выставка – два в одном\Е.Гольман // Рекламные технологии.- 2007.-№7.-С.16-17.
5. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб.пособие для вузов / Л.Е.Стровский, Е.Д.Фролова, Д.Л. Стровский и др; Под ред.Л.Е., Стровского.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.- 288с.
6. Печенкина Л.Ю. Успешное участие в зарубежной выставке/Л.Ю.Печенкина // Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№4.-С.90-97.
7. Шарков Ф,И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями).- М.: Изд-во «Альфа – Пресс», 2006.-256с.

Тема 9. Упаковка

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 и статьи в периодических изданиях

1. Алпеева И. Упаковка: от идеи до готовой конструкции / И.Алпеева // Тара и упаковка.- 2009.-№4.-С.38.
2. Андреев И. Менеджмент. Громкий голос упаковки /А.Андреев//Маркетинг менеджмент.- 2008.-№7-8.
3. Бойко А. Российский рынок упаковки в свете мировых тенденций. Изменения, вызванные кризисом /А.Бойко// Тара и упаковка.-2009.-№4.-С.7-9
4. Голова А.Г. Упаковка как элемент маркетинговых коммуникаций /А.Г.Голова // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№4.-С.238-248.
5. Карпенко М.В. Как упаковать позиционирование/М.В.Карпенко// Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.286-291.
6. Кислова Ю.Обзор российского рынка жестяной алюминиевой упаковки /Ю.Кислова// Тара и упаковка.-2009.-№4-С.12-13.
7. Корзун А.В. Протестируй дизайн упаковки/А.В.Корзун// Бренд-менеджмент.-2006.-№4.-

С.236-245.

8. Кудымова А.А. Упаковка как компонент маркетинговой деятельности /А.А.Кудымова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2009.-№4.-С.242-256.
9. Нанотехнологии и упаковка // Тара и упаковка.-2009.-№5.-С.18-19
10. Николаева К.А. Как не оступиться на пути создания новой упаковки/К.А.Николаева, С.В.Куркова. // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№1.-С.66-72.
11. Пьянкова М. Тестирование упаковки /М. Пьянкова, О.Ткачев//Маркетинг менеджмент.-2008.-№9.С.92-94.
12. Рыкалина О.В. Специфические особенности комплекса маркетинговых решений и мероприятий в упаковочной индустрии \О.В.Рыкалина// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2010.-№1.-С.70-79.
13. Сташенко М. Дизайн упаковки как инструмент воздействия на объемы продаж и управления себестоимостью продукции /М.Сташенко// Тара и упаковка.-2009.-№2/3.-С.58-60.

Тема 10. Спонсорство

Для более глубокого усвоения материала лекции рекомендуется изучение статей в периодических изданиях

1. Анашкина О. Зачем российским компаниям спонсировать международные спортивные события?/О.Анашкина //Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№6.-С.84-86.
2. Голова А. Кто такой спонсор и с чем его «едят» /А.Голова //Рекламные технологии.-2006.-№5.-С.32-36
3. Жолобова Ю. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда /Ю.Жолобова,Т.Ревина //Маркетинговые коммуникации.-2012.-№1.
4. Зеленова Е. Современный институт благотворительности (благотворительных услуг) /Е.Зеленова//Маркетинг.-2009.-№6.-С.98-113.
5. Марков А.П.Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии, Связи с общественностью. Спонсорская деятельность /А.П.Марков.- СПб.: СПбГУП, 2005.
6. Мыслина В.Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности /В.Ф.Мыслина //Реклама. Теория и практика.-2008.-№5.-С.326-341.
- 7.Назаров М. Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации М.Назаров//Рекламные технологии.-2005.-№4.-С.34-36.
8. (Не)нужен спонсор? //Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№3.-С.59-61.
9. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций»//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№2.-С.62-67.

10. Терещенко М.Е. Спонсорство и коммуникации, или Как правильно выбрать спонсорский пакет /М.Е.Терещенко//Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.

11. Эмбуш-маркетинг, или когда официальное спонсорство «отдыхает»//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№2.-С.68-73.

Тема 11. Прямой маркетинг (ДМ-маркетинга)

Для более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной - №1, другие книги и статьи в периодических изданиях

1. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих.- /Д.Берд.-М.: Олимп-Бизнес, 2004.- 416с.

2. Все в директ! Как преуспеть в директ-маркетинге? //Рекламодатель: теория и практика.- 2010.-№6.-С.36-40.

3. Данишевская О.Г. «Отличный улов»: ключевые техники создания работающих рассылок /О.Г.Данишевская //Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.44-54.

4. Дункан Дж. Прямой маркетинг =Direct Marketing: практ.пособие /Дж.Дункан; пер. с англ.А.В.Князева, О.В.Печенова, А.Ю.Рогозина.-М.: Велби: Проспект, 2006.-496с.

5. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или продажи не выходя из офиса/И.В.Есикова, М.А.Шарыпкина.-М.: Дашков и К, 2009.-198с.

6. Крымский И. Некоторые правила директ-маркетинга, Его величество коммерческое предложение – бизнес начинается с него.../И.Крымский//Рекламодатель: теория и практика.- 2008.-№6.-С.88-90.

7. Ксардель Д. Прямой маркетинг /Д.Ксардель пер. с франц. под ред. Божук С.Г.- СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004.- 128с.

8. МатлаковА. «Карманное»СМИ для бизнеса/А.Матлаков//Маркетинговые коммуникации.- 2011.-№3

9. Стоун М., Дейвис Д. Бонд Э. Прямой маркетинг. Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе.- Минск: Амалфея, 2003.- 448с.

10. Царев А. Прямые рассылки. Творческий подход./А.Царев//Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№4.-С.25-29.

11. Шереметьева Е.Н. Методологические основы прямого маркетинга: монография.- М.: КНОРУС, 2005.- 123с

Для выполнения самостоятельной работы «Прямой маркетинг по Н.Андреевой» студенты готовят мини-лекцию по статьям Н.Андреевой

1. Андреева Н. Коммуникативная стратегия общения с потребителями: соединение

технологий прямого маркетинга и рекламы /Н.Андреева//Рекламодатель: теория и практика.- 2012.-№1

2. Андреева Н.Особенности применения прямого маркетинга в России /Н.Андреева//Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№1

3. Андреева Н. Планирование процесса двустороннего общения компании с потребителями в прямом маркетинге /Н.Андреева//Маркетинговые коммуникации.-2011.-№6.

4. Андреева Н.Подходы к формированию баз данных потребителей в прямом маркетинге /Н.Андреева//Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№3

5. Андреева Н.Формы современного прямого маркетинга и их классификация /Н.Андреева //Маркетинговые коммуникации.-2011.-№4.

Тема 12. Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций.

Лекция готовится студентами самостоятельно. В лекции могут быть рассмотрены следующие вопросы:

Сущность партизанского маркетинга, принципы и законы. Методы и инструменты партизанского маркетинга.

«Вирусный маркетинг» как вид нетрадиционных коммуникаций. История появления «вирусного маркетинга». Преимущества «вирусного маркетинга». Составляющие элементы «вирусного маркетинга». Практика применения «вирусного маркетинга».

Сущность, преимущества, правила и ошибки мобильного маркетинга. Основные этапы подготовки кампании с использованием мобильного маркетинга.

Для выполнения самостоятельной работы рекомендуется использовать следующие источники литературы.

По вопросу «Партизанский маркетинг»:

1. Гришин Н.В. Партизанский маркетинг/Н.В.Гришин//Маркетинговые коммуникации.- 2010.-№2.С.112-120.

2. Зварич Э.Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского/Э.Зварич//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№5.-С.56-60

3. Ковалевский Д. Классификация приемов партизанского маркетинга/Д.Ковалевский //Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№11.-С.36-41.

4. Левисон Д.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах.- 4-е изд/Д.К.Левисон.-М.: Эксмо, 2006.-400с.

5. Левитас А. «Партизанский маркетинг» сегодня: малобюджетное продвижение или нестандартные решения? /А.Левитас//Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№6.-С.55-60.

По вопросу «Вирусный маркетинг»

1. Белихина О.Эффективное заражение /О.Белихина//Рекламодатель: теория и практика.-

2010.-№6.-С.28-31.

2. Борисова Е.Г. Распространи себя сам! Вирусная реклама в сети Интернет /Е.Г.Борисова, Е.А.Орлова //Реклама. Теория и практика.-2011.-№3.-С.174-178.

3. Кот Д. Вирусный маркетинг: за и против/Д.Кот//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№6.-С.32-35.

4. Кудымова Я.А. Вирусный маркетинг /Я.А.Кудымова//Маркетинговые коммуникации.-2009.-№6.-С.340-347.

5. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред.Д.Кербии П.Марсдина; пер с англ.Е.В.Виноградовой; науч.ред.А.Л.Разумовская.-М.: Вершина, 2007.-448с.

6. Третьякова О.В. «Заразительный маркетинг»/О.В.Третьякова //Маркетинговые коммуникации.-2011.-№4.-С.198-208.

По вопросу Мобильный маркетинг

1. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий/ пер. с англ./А.Майкл, Б.Солтер.-М.: Группа ИТД, 2007.-400с.

2. Маргось Н.В. Мобильный маркетинг как новый инструмент продвижения/Н.В.Маргось//Маркетинговые коммуникации.-2009.-№4.-С.194-198.

3. Порошина А. Мобильный подход: подстроится под каждого клиента/А.Порошина//Маркетинговые коммуникации.-2012.-№4.

4. Фортен Д. 10 способов интегрировать социальный, мобильный маркетинг и электронную почту/Д.Фортен//Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№5.-С.93-95.

Тема 13. Разработка коммуникационной стратегии

Для более глубокого усвоения материала лекции рекомендуются книги и статьи в периодических изданиях

1. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах/А.А.Аникина // Маркетинг.-2008.-№4.-С.292-301.

2. Ананьева Т.Е. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов В2В/Т.Е.Ананьева //Маркетинговые коммуникации.-2010.-№1.-С.26-33

3. Богатова Л.М. Разработка коммуникационной платформы и интеграция маркетинговых коммуникаций /Л.М.Богатова//Маркетинговые коммуникации.-2010.-№4.-С.216-222.

4. Бурцева Т.А. Бюджет интегрированных маркетинговых коммуникаций/ Т.А.Бурцева, О.В.Фокина, А.Ю.Потапенко, К.Л.Просвирякова//Маркетинг.-2011.-№5.-С.75-81.

5. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров/Ю.А.Захарова.- М.:Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2010.-160сю

6. Исаченко Н.В. Построение коммуникации при позиционировании бренда в регионах

/Н.В.Исайченко//Маркетинговые коммуникации.-2010.-№1.-С.60-64.

7. Крылов А.В. Бизнес в период кризиса: конкретные рекомендации по стратегии и продвижению/А.В.Крылов//Реклама.Теория и практика.-2009.-№1.-С.2-8.

8. Перси Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций/Л.Перси, Р.Эллиот//Реклама.Теория и практика.-2007.-№4.-С.222-232., №5.-С.304-314.

9. Шульц Д. Стратегические бренд - коммуникационные кампании/Д.Шульц, Б.Барнс.-М.: Изд.Дом Гребенникова, 2003.-512сю

Тема 14. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Для самостоятельного изучения вопроса «Оценка эффективности прочих маркетинговых коммуникаций» из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной - №1,9,10 , статьи в периодических изданиях.

1. Андреева К.А. Считая неисчислимым: как измерить возврат вложений а PR инвестиции/К.А.Андреева//Маркетинговые коммуникации.-2010.-№2.-С.66-70.

2. Веденеев М.А. оценка эффективности каналов интернет-продвижения применительно к В2В компаниям//Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.56-65.

3. Корокошко Ю.В. Практика оценки эффективности и результативности деятельности по продвижению продукции компании/Ю.В.Корокошко//Маркетинг и маркетинговые исследования.-2011.-№4.-С.292-308.

4. Мыслова В.Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности/В.Ф.Мыслова//Реклама. Теория и практика.-2008.-№6.-С.396-409.

Для более глубокого усвоения материала лекции рекомендуются статьи в периодических изданиях:

1. Ильина И.А. Оценка результатов рекламных акций: маркеры эффективности /И.А.Ильина //Маркетинговые коммуникации.-2008.-№6.-С.366-373.

2. МардановаЭ.У. Эффективность маркетингового продвижения и ее оценка/Э.У.Марданова //Маркетинговые коммуникации.-2011.-№5.-С.316-323.

3. Савина А.А. Excel - оружие рголетариата, или рассуждения об эффективности продвижения/А.А.Савина//Маркетинговые коммуникации.-2009.-№2.-С.66-77.

4. Товстолицкая Л.В. Два взгляда на стимулирование потребителей /Л.В. Товстолицкая //Маркетинг услуг.-2006.-№1.-С.67-77.

3.2.Методические указания к семинарским, практическим и лабораторным занятиям

Марина твой раздел

3.3.Методические указания по выполнению рефератов

Тема 1.Нетрадиционные формы маркетинговых коммуникаций

1. Беленинова М. 10 запоминающихся флешмобов/М. Беленинова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№1.-С.47-51.
2. Берязева Н. Что за прелесть эти открытки. /Н.Берязева // Рекламодатель: теория и практика.-2005. -№2 -с.89-92.
3. Берязева Н Забава для умников. Вечеринки в новом формате/Н..Берязева,О.Семенова// Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№1.-С.27-29.
4. Валянская А.Blutooth- новый канал коммуникаций/А.Валянская//Рекламные технологии.- 2007.-№8.-С.32-34.
5. Виды и сценарии флешмобов// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№1-С.39-45.
6. Герн С. Экетки – работа над ошибками/С.Герн// Рекламодатель: теория и практика.- 2011.-№5.-С.47-50.
7. Донская Н. Годовой отчет как инструмент маркетинговых коммуникаций/Н.Донская // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5 с.9-12.
8. Кучеренко М.А. Применение нетрадиционных коммуникаций на рынке медицинских товаров и услуг./М.А.Кучеренко ,Н.А. Пермичев // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.64-69.
9. Ларина Т.Д.Нестандартные виды продвижения как это работает/Т.Д.Ларина // Маркетинговые коммуникации.- 2007.- №4.-С.216-221.
10. Сукманов Д. Агитплакат: креатив реанимирует традиции/Д.Сукманов// Рекламные технологии.- 2005.- №8.- с.8
11. Тарасова Л.А. Нестандартные способы продвижения: как это работает/Л.А.Тарасова // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №6 с.344-350.
12. Третьякова Т. Корпоративный гимн как инструмент малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций/Т.Третьякова// Маркетинговые коммуникации.- 2011.-№4.

Тема 2.Программы продвижения товара (услуги) на примере конкретного предприятия

1. Аванесова А. «Пивной» маркетинг или соревнование с игровым автоматом/А.Аванесова // Маркетинговые коммуникации.- 2011.-№6.
2. Александрова Е. «Кухонный дизайн» от UKEA /Е.Александрова//Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№3.-С.11-14.
3. Очковская М. Маркетинговые коммуникации в индустрии роскоши/М.Очковская // Маркетинговые коммуникации.- 2012.-№4.
5. Ткачев О. FRAU SCHVIDT дает уроки немецкого лоска /О.Ткачев, А.Полетаева

//Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№8.-С.95-97.

4.1. Текущий контроль знаний

Марина твой раздел

4.2. Итоговый контроль

Вопросы к зачету

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Сущность и роль стимулирование сбыта.
14. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
15. Цели стимулирования сбыта.
16. Типы стимулирования сбыта.
17. Стратегии стимулирования сбыта.
18. Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.
19. Стимулирование торговых посредников.
20. Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.
21. Формы стимулирования потребителей
22. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования потребителей.
23. Сущность и причины развития рынка ВТЛ.
24. Цели, задачи, преимущества ВТЛ-акций.
25. Алгоритм проведения ВТЛ-акции.
26. Методика планирования ВТЛ- мероприятий.
27. Кросс-промоушн акции.

28. Сущность и виды программ поощрения.
29. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
30. Разработка программы стимулирования сбыта.
31. Сущность, отличительные особенности, преимущества и недостатки личных продаж.
32. Виды личных (профессиональных) продаж.
33. Основные этапы процесса личной продажи.
34. Техника продаж.
35. Алгоритм личной продажи.
36. Управление торговым персоналом.
37. Сущность и значение маркетинга отношений.
38. Причины появления маркетинга отношений.
39. Преимущества маркетинга отношений.
40. Процесс внедрения концепции маркетинга отношений.
41. Технология CRM систем.
42. Эффективность маркетинга отношений
43. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
44. Виды брендов.
45. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
46. Процесс становления товара в качестве бренда.
47. Методы расчета ценности бренда.
48. Модели построения брендов.
49. Три стадии брендинга.
50. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

1. Коммуникация - это:

- а) распространение, передача информации;
- б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;
- в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

2. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

- а) наличие канала сообщения;
- б) разделение в пространстве коммуникатора и адресата;
- в) разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;

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

3. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

- а) коммуникатор;
- б) сообщение,
- в) канал;
- г) СМИ;
- д) аудитория.

4. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

5. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:

- а) межличностной;
- б) организационной;
- в) общественной;
- г) массовой;
- д) интерактивной.

6. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации к обратной связи:

к

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

7. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК)

8. Реклама относится к коммуникациям:

- а) запланированным;
- б) незапланированным;
- в) однократным;
- в) многократным;
- г) ИМК

9. Стимулирование сбыта - это коммуникация по:

- а) поводу разработки товара;
- б) создания товара;
- в) совершенствования товара;
- г) продвижения товара.

10. Синергизм ИМК - это...

11. Как влияет уровень конкуренции на величину синергического эффекта:

- а) увеличивает;
- б) уменьшает;
- в) воздействует разнопланово;
- г) не оказывает влияния.

12. Какая МК дает стимул для немедленной покупки товара:

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

13. Каким маркетинговым коммуникациям присущ рациональный побудительный мотив:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) брендинг.

14. Какой МК присущ низкий вклад в прибыльность предприятия:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) ПР.

15. Какой вид стимулирования сбыта эффективен для увеличения лояльности потребителей:

- а) купон на первую покупку;
- б) создание клубов потребителей;
- в) премии;
- г) скидки к цене;
- д) сувениры.

16. Для какой цели стимулирования сбыта неэффективны скидки, требующие покупки большого количества товаров ...

17. Какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители:

- а) избирательное;
- б) индивидуальное;
- в) общественное.

18. Какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров:

- а) проталкивания;
- б) протаскивания;
- в) комбинированная.

19. На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество:

- а) выведения товара на рынок
- б) роста;
- в) зрелости;
- д) упадка.

20. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:

- а) прибыльности;
- б) эффективности затрат;
- в) ответной реакции;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

21. Какой вид стимулирования сбыта не оказывает влияния на постоянных покупателей:

- а) конкурсы;
- б) скидки к цене;
- в) сувениры;
- г) компенсации;
- д) сэмплинг.

22. Кросс-промоушн - это:

- а) стимулирование сбыта в течение длительного времени;
- б) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей;
- в) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей, при этом затраты на стимулирование компенсирует одна компания.

23. Программа поощрения - это способ привлечения и удержания клиентов:

- а) наиболее выгодного для предприятия сегмента;
- б) постоянных;
- в) новых;
- г) клиентов с высоким уровнем дохода.

24. Материальная выгода является основополагающим мотивом программы:

- а) дисконтной;
- б) бонусной;
- в) лояльности;
- г) накопительной.

25. Какой метод формирования бюджета чаще всего используют при разработке программы стимулирования сбыта:

- а) по остаточному принципу;
- б) в % от бюджета на продвижение;
- в) паритета с конкурентами;
- г) целевой.

26. К какому типу личных продаж относится продажа новых товаров:

- а) ответная;
- б) техническая;
- в) созидательная;
- г) консультативная;
- д) миссионерская.

27. Какие этапы включает в себя процесс персональной продажи у торгового агента...

28. Предварительный подход - это этап личной продажи, связанный с:

- а) подготовкой презентации;
- б) поиском дополнительной информации о потенциальном клиенте;
- в) отбором клиентов.

29. Для выявления позиций и интересов партнера, понимания причин отказа клиента используют вопросы:

- а) открытые;
- б) закрытые
- в) уточняющие;
- г) тактические;
- д) реагирующие.

30. Для изменения темы дискуссии используют вопросы:

- а) открытые;
- б) закрытые;
- в) уточняющие;
- г) тактические;
- д) реагирующие.

31. Для выявления предпочтений клиентов используют вопросы:

- а) открытые;
- б) закрытые
- в) уточняющие;
- г) тактические;
- д) оценочные.

32. Уменьшение цены на товар при закупке его большими партиями называется...

33. Кратковременные побудительные мотивы поощрения покупки - это...

34. Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться:

- а) в неличностном характере представлении я товара;
- б) в том, что сообщение оплачено;
- в) верно, если а и б сочетаются.

35. Если фирма производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, какой вид маркетинговых коммуникаций следует использовать:

- а) рекламу;
- б) личную продажу;
- в) ПР;
- г) стимулирование сбыта;
- д) выставки.

36. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя назвать:

- а) информацию, распространяемую в газетах по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретному сегменту рынка;
- в) информацию значимую только для определенных клиентов;
- г) информацию, недоступную для возможных клиентов.

37. Какой способ стимулирования сбыта является наиболее эффективным и

дорогостоящим:

- а) сэмплинг;
- б) купоны;
- в) премии;
- г) зачетные талоны.

38. Какой вид стимулирования сбыта является наиболее подходящим, для обеспечения повторных покупок:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) сэмплинг;
- в) премии;
- г) скидки к цене;

39. Устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем называется...

40 Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые на 90% состоят из куриного мяса без соевых добавок. Однако многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какие методы продвижения необходимо использовать птицефабрике:

- а) рекламную кампанию;
- б) стимулирование торговых посредников;
- в) дегустацию.

Критерии оценки тестового задания:

- 85 % правильных ответов – отлично;
- 70 % правильных ответов – хорошо;
- более 50 % правильных ответов – удовлетворительно;
- менее 50 % правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине комплексная:

- 40 % -результаты тестирования;
- 40 % - результаты практических занятий;
- 20 % - результаты самостоятельной работы.

5.Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.

Инновационные методы, используемые в образовательном процессе:

- лекции-дискуссии;
- лекции-провокации;
- подготовка мини-лекций студентами;
- тренинги;
- метод кейс-стади;
- работа в малых группах.

Интерактивные технологии:

использование мультимедийного проектора на лекциях, практических занятиях, презентациях, наборы слайдов, видеоматериалы,

Марина можно добавить

Из старого УМКД практические

Тема 1. Коммуникационный процесс (семинар)

1. Коммуникация как элемент маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационный процесс: понятие и основные элементы.

Анализ коммуникационного процесса на примере рекламного объявления в прессе зубной пасты «Кедровый бальзам».

Тема 2. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций.

1. Особенности развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций.
2. Российский рынок маркетинговых коммуникаций: объем рынка, структура, тенденции развития.
3. Региональные рынки маркетинговых коммуникаций.

Литература:

2. Казначеев Д.А. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций г. Новосибирска.- // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.75-83.
- 3.Морозовская Л.Л. Состояние маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях сферы услуг г. Зеленограда. // Практический маркетинг.- 2007.- №1.- с.40-49.
- 4.Цветкова А.Б. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии.- // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №5.- с.109-123.

5.Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций в России //Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.30-37

Тема 3. Разработка кампании по продвижению товара с использованием ИМК.

Кейс « Разработка кампании по продвижению банки для пива компании «Сибирский алюминий» (работа в малых группах)

Литература

4.1.Текущий контроль знаний

Марина твой раздел.

4.2.Итоговый контроль

5.

Из старого УМКД практические

Тема 1. Коммуникационный процесс (семинар)

4. Коммуникация как элемент маркетинговой деятельности.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций.
6. Коммуникационный процесс: понятие и основные элементы.

Анализ коммуникационного процесса на примере рекламного объявления в прессе зубной пасты «Кедровый бальзам».

Тема 2. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций.

4. Особенности развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций.
5. Российский рынок маркетинговых коммуникаций: объем рынка, структура, тенденции развития.
6. Региональные рынки маркетинговых коммуникаций.

Литература:

2. Казначеев Д.А. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций г. Новосибирска.- // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.75-83.
- 3.Морозовская Л.Л. Состояние маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях сферы услуг г. Зеленограда. // Практический маркетинг.- 2007.- №1.- с.40-49.
- 4.Цветкова А.Б. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии.- // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №5.- с.109-123.
- 5.Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций в России //Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.30-37

Тема 3. Разработка кампании по продвижению товара с использованием ИМК.

Кейс « Разработка кампании по продвижению банки для пива компании «Сибирский алюминий» (работа в малых группах)

Литература

Тема 4. Стимулирование сбыта товаров и услуг

Решение ситуационных задач из практики работы 30 британских компаний (Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. с англ.2-е изд.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003).

Литература

Тема 5. Стимулирование сбыта в местах продаж

Анализ форм и методов стимулирования продаж в розничных торговых предприятиях г. Благовещенска

Литература:

Тема 6. Формирование клиентского капитала

Методы формирования и оценки клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений. Определение экономической эффективности мероприятий по применению маркетинга взаимоотношений

Литература:

Тема 7. Лояльность потребителей

1. Понятие лояльности
2. Типы лояльности
3. Методы измерения лояльности

Литература:

2. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей.- М.: Вильямс, 2003.- 304с
3. Райхольд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 384с..
4. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов: Пер с пнг.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 336с.
5. Хилл Н., Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов /Пер. с англ.-М.: ИНФРА-М, 2005.- 176с.
24. Широчинская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности там // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№2.-с.36-45

Тема 8. Разработка и оценка эффективности программы лояльности

1. Сущность, мотивы, цели программ
2. Требования к программам лояльности
3. Виды программ
4. Преимущества и недостатки отдельных видов программ

Литература:

1. Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов /Пер. с англ.-2-е изд.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 265с.
2. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 152с.
3. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов: Пер с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 336с.
12. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности.- // Маркетинговые коммуникации.- 2005.-№3.- с.37-41.

Тема 9 Материальное стимулирование торговых представителей

Изучение принципов материального стимулирования торговых представителей. Расчет размеров компенсации торговым представителям

Литература:

1. Джонсон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / М.У.Джонстон, Г.У.Маршалл; пер. с англ. А.И.Мороза, О.Л.Пилявского.-7-е изд.- М.: Вильямс, 2005.- 904с.
- 2.Сичелли Д. **Компенсация сбытовому персоналу: практическое руководство по оптимизации планирования в системе вознаграждения.- М.: Издательский дом Гребенникова ???**

Тема 10. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта

Изучение методических подходов по стимулированию сбыта. Планирование мероприятий по стимулированию продаж с использованием четырех шаговой методики “STAND UP”

Кейс Разработка программы стимулирования сбыта продукции компании « Naturella» на рынке Амурской области

Цель занятия – освоение навыков и, умений и компетенций разработки программы стимулирования сбыта.

Литература:

- 1.Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта.-М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2003.-382с.
- 2.Дейан А.,Троадек А., ТроадекЛ.-Стимулирование сбыта/Пер. с франц. под ред.С.Г.Божук.- СПб.:Издательский Дом «Нева»;М.:»ОЛМА-ПРЕСС инвест»,2003.-128с.
- 3.Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. с англ.2-е изд.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003.-308с.
4. Прокина М., Магилина О Планирование мероприятий по стимулированию продаж и сбыта: методика “STAND UP”.- // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №3.- с.6-10.

Тема 11 . Организация прямых продаж

Просмотр видеофильмов «Искусство продаж», «Мастер продаж»

Литература:

1. Аллен П., Вутген Дж. Продажи: Пер с англ. 5-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 280с
 2. Беквит Г. Что любят клиенты.- СПб.: Питер, 2004.- 201с..
 3. Ветроградов В. Управление продажами.- М.: ОЛМА- ПРЕСС, ИНЭС, 2003.- 126с.
 4. Горелкина Е.П. Продажи в сфере HoReCa.- М.; СПб.: Вершина, 2007.- 215с.
 6. Джаббер Д., Ланкастер Дж.- Продажи и управление продажами: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-622с.
 7. Деревицкий А. Школа продаж.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
- Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем.- М.: Омега-Л, 2004.- 255с.
8. Ингрэм Т.М., ЛаФорг Р.В., Авила Р.А., Лукичева Т.А. Профессиональные продажи.- СПб.: Нева, 2003.-384с.
 9. Смирнова В.В. Успешные продажи.- СПб.: Питер, 2004.- 192с.

Тема 12.Тренинг максимальных продаж

Изучение алгоритма успешных продаж. Подготовка к продажам. Установление отношений. Выявление потребностей клиента. Презентация. Работа с возражениями. Завершение продажи. Формирование приверженности.

Литература:

Тема 13. Пре-селлинг

Алгоритм постановки системы пре-селлинга на предприятия. Расчет числа торговых представителей. Определение торговых территорий.

Литература:

Тема 14. Анализ работы выставки

Обсуждение отчетов о работе выставки «Амурэкспофорум» после ее посещения. Преподавателем выдаются индивидуальные задания студентам.

Литература

1. Основы выставочной деятельности : Учебн.пособие для вузов / Л.Е. Строновский, Е.Д. Фролова, Д.Л.Строновский и др.;Под ред. Л.Е.Строновского.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 288с.
2. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

3. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (Управление выставочными коммуникациями) И.: Альфа – Пресс, 2006.- 254с.
7. Вайнер В., Ситников Т. Выставка как альтернативная реальность. Компания NIVAL на выставке «Игромир» // Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№5 -с.11-16.
- 8 Верба Е., Галицкий Е. Сегментирование клиентов выставочного рынка.
// Практический маркетинг.-2007.-№ 4 с.23-32
9. Глазырин А. Они возвращаются. Как «отбить» средства, вложенные в выставочную деятельность// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№4 – с.24-43.
10. Гусева К. Выставки: все начинается за год! // Рекламодатель: теория и практика.-2006. - №9 -с.33-37.
11. Жарников Д. Методика оценки эффективности выставки.. // Практический маркетинг.- 2004.-№11 с.2-5.
19. Плис Р. Эффективность участия в выставке. // Рекламодатель: теория и практика .-2005.- №5.-с.52-56
- 20..Решетов Е.Ю. Как сделать участие в выставке эффективным?.
// Маркетинговые коммуникации.- 2007.- №1- с.28-34.

Тема 15.Упаковка.

Изучение особенностей упаковки товаров конкретной товарной группы в торговых предприятиях г. Благовещенска.

Литература:

Тема 16. . Разработка коммуникационной стратегии

Решение кейсов

Кейс» Продвижение услуг связи компании «Cable & Wireless» с помощью ДМ»

Цель занятия – освоение навыков, умений и компетенций разработки программы продвижения с помощью ДМ.

Литература:

Кейс «Продвижение на зарубежный рынок продукции ООО «Аметист»

Цель занятия- освоение умений, навыков, компетенций разработки программы продвижения товара на зарубежный рынок.

Литература:

Кейс «Программа продвижения кредитных услуг для участников зарплатных проектов РУ АКБ «Супербанк»

Цель занятия - освоение умений, навыков, компетенций разработки программы продвижения банковских услуг

Литература:

1. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 192с.

Кейс «Разработка программы продвижения продукта справочно-правового характера «Консультант Плюс» Фирма «Дом»

Цель занятия - освоение умений, навыков, компетенций разработки программы продвижения услуг

Литература:

Тема 17. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Расчет экономической эффективности программы стимулирования сбыта, работы торгового персонала.

Кейс «Программа продвижения магазина «Peleda»

Цель занятия- освоение навыков и умений оценки результатов программы продвижения. Выявление типичных ошибок в продвижении магазинов

Кейс «Программа продвижения чая «Jaу» на амурский рынок»

Цель занятия- освоение навыков и умений оценки эффективности программы. Компетенций совершенствования программы продвижения.

Кейс «Областной дом ребенка- поможем вместе»

Цель занятия- освоение навыков и умений оценки эффективности проекта

Кейс « Фаст-ланч для Фаст-фуда: продвижение региональной сети вкусного питания «Блинка»

Цель занятия- освоение навыков и умений оценки эффективности проекта продвижения

Кейс «Продвижение обуви на рынке Москвы»

Цель занятия – освоение навыков и умений оценки способов продвижения обуви в разных целевых сегментах

Литература:

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Матрица «эффективность-издержки» продвижения товара. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №6.- с.81-95.
2. Вагина Е. Есть контакт, или как просчитать эффективность промо-акций.
// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№4.- с.26-31
3. Зенкин Д.В. К вопросу «о попугаях» в метрике эффективности маркетинговых коммуникаций. // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №1.- с.42-49.
4. Любимова Т. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций с существующими клиентами. // Маркетинговые коммуникации.- 2002.- №1.- с.24-28.
5. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №6.- с.31-36.

2.5.2. Поиск информации для разработки кампании с использованием ИМК.

Литература:

1. Даниленко В. Промо+PR+шоу=особый эффект.- //Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №5.- с.6-10.
2. Маньжов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческих организациях.- // Маркетинг.- 2004.- №1.- с.74-79.
3. Ольф Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактике к стратегии.- //Маркетинговые коммуникации.- 2006- №6.- с.376-385.
4. Планкина Ю.А. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя.- . //Маркетинговые коммуникации.- 2006- №6.- с.306.
5. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации- теория и практика.- // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №5.- с.33-46.
6. Рождественский Н. Интегрирование инструментов маркетинговых коммуникаций: комбинирование вместо линейности.- //Маркетинговые коммуникации.- 2005- №2.- с.8-11.
7. Скольник Р. Интегрированный маркетинг.- //Маркетинговые коммуникации.- 2003- №5.- с.49.

8. Соловьева Е.Н. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий.-

// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.578-583.

2.5.3. Сбор информации о методах стимулирования продаж в розничных торговых предприятиях г. Благовещенска

Литература:

1. Асадова Н. Методы воздействия на покупателей при помощи групп промоутеров.- //Маркетинговые коммуникации.- 2003- №63- с.17-20.

2.Бартон С. Покупатели, склонные к активному участию в распродажах и акциях с купонами: получение преимуществ, лучше экономии в цене.-

// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №2.- с.52-65

3.Исковских Л. Работа с предпраздничными настроениями: что можно придумать кроме подарков.- // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.-№1.- с.28-30.

4.Назарова Е. Ростовые куклы: модная тенденция или эффективное промо.-

//Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.34-35.

5.Сезон распродаж.- // Маркетолог.- 2004.- №7.- с.40-42.

6. Шилина Ю. Розыгрыш призов как метод повышения активности покупателей.- // Продажи.- 2005.- №4.-с.56-58.

2.5. 4. Посещение выставки «Амурэкспофорум»

2.5. 5. Подготовка отчета о работе выставке

Литература:

9

2.5.6. Сбор информации об упаковке товарной группы в магазинах г. Благовещенска

2.5. 7.4. Анализ программ продвижения товаров и услуг предприятий г. Благовещенска

Информация для выполнения работы собирается на предприятиях