

Федеральное агентство по образованию  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой МиП  
Е.И. Красникова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
Для специальности 080111 - «Маркетинг»

Составитель: Е.И. Красникова

Благовещенск  
2007

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
экономического факультета  
Амурского государственного  
университета

Е.И. Красникова  
Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. - 61 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по маркетинговым коммуникациям.

## Содержание

1. Общие положения	4
2. Содержание дисциплины	5
3. Учебно-методическое содержание	60

# **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработан в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога «Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования» по специальности 080111 «Маркетинг».

## **1.1. Цель и задачи 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.

## **1.2. Место дисциплины в учебном процессе**

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».

## **1.3. Требования к знаниям и умениям**

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.

#### **1.4. Основные виды занятий по дисциплине:**

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- практические занятия;
- тренинги;
- кейсы;
- работа в малых группах.

#### **Формы контроля знаний:**

- контрольная работа;
- зачет в 7 семестре;
- экзамен в 8 семестре.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной специализации федерального компонента ДС.04. учебного плана специальности «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» и «Рекламная деятельность», «Управление брендингом», 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 (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

## **2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий**

### **ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ**

№ п/п	Наименование темы	Объем, часов		
		Форма обучения		
		очная	заочная	заочно-сокращ.
1.	Теоретические аспекты коммуникационного процесса	4	-	-
2.	Маркетинговые коммуникации	4	2	2
3.	Стимулирование сбыта (продаж)	8	4	4
4.	Личные продажи	6	4	4
5.	Маркетинг отношений	4	2	2
6.	Продукт плейсмент	4		
7.	Выставочная деятельность	6	2	2
8.	Упаковка	4	-	-
9.	Спонсорство	4		-
10.	Прямой маркетинг	6	2	2
11.	Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций	4	-	-
12.	Разработка коммуникационной стратегии	8	4	4
13.	Эффективность маркетинговых коммуникаций	6	2	4
14.	ИТОГО	68	22	24

#### ***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***

Сущность и основные элементы 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 (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.

Разработка программы стимулирования сбыта.

#### ***Тема 4. Личные продажи***

Сущность, отличительные особенности, преимущества и недостатки личных продаж.

Виды личных (профессиональных) продаж.

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

Управление торговым персоналом.

#### ***Тема 5. 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 6. 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 7. 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 8. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.***



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

Основные этапы процесса создания упаковки.

### ***Тема 9. 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 10. 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 11. Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций***

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

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

### ***Тема 12. Планирование 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 13. 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.

### **2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах**

Наименование тем	Объем в часах		
	Форма обучения		
	очная	заочная	заочно-сокращен.
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	2	-
5. Стимулирование сбыта в местах продаж	4	-	-
6. Формирование клиентского капитала	2	2	-
7. Лояльность потребителей	2		
8. Разработка и оценка эффективности программы лояльности	4	2	
9. Материальное стимулирование торговых представителей	2	2	-
10. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта	4	2	-
11. Организация прямых продаж	4	-	-
12. Тренинг максимальных продаж	6	2	-
13. Пре-селлинг	2		-
14. Анализ работы выставки	6	-	-
15. Упаковка	4	-	-
16. Разработка коммуникационной стратегии	8	4	-
17. Эффективность маркетинговых коммуникаций	6	2	-
<b>ИТОГО</b>	<b>68</b>	<b>18</b>	<b>-</b>

### **Тема 1. Коммуникационный процесс (семинар)**

1. Коммуникация как элемент маркетинговой деятельности.

2. Сущность маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационный процесс: понятие и основные элементы.

### **Литература**

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность,- СПб.: СПбГУП, 2005.
2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред.проф. Л.П.Дашкова.-2-е изд,- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.- 304с.
3. Тюнникова Е.В. Маркетинговые коммуникации: Учебн. пособие.- Новосибирск: СибУПК, 2004.- 68с.
4. Бернет Дж., Млриарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2001.- 864с.
5. Голубкова Е.П. Маркетинговые коммуникации.- М.: Издательство «Финпресс», 2000.- 256с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход 2-е изд., англ.- Киев: Знания- Пресс, 2003.-796с.
7. Федько Н.Г., Федько В.Г. Маркетинговые коммуникации.- Ростов н/Дб Феникс, 2002.-384с.

### **Дополнительная литература**

1. Долбунов А.А. Модель маркетинговой коммуникации. // Маркетинг.- 1999.- №3.- с.23-32
2. Долбунов А.А. Управление маркетинговыми коммуникациями// Маркетинг.- 1999; Спец.выпуск,- №№ 8-9.- 160с.
3. Коммуникации по полочкам. //Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6.- с.92-93.
4. Марков Г. Маркетинговые коммуникации: теория и практика формирования информационного контента//Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.10-16.
5. Орловская Л. Маркетинговые коммуникации. // Маркетолог.- 2002.- №4-с. 4-7.

6. Сурков С. Барьеры в маркетинговых коммуникациях//Маркетинговые коммуникации.- 2002- №1.- с.31-32.

7. Твердохлебова М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы. // Маркетолог.- 2005.- №2.- с.74-79.

8. Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала//Маркетинговые коммуникации.- 2007- №1.- с.2-16.

**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:**

1. Исаулова С., Исаулов П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии). // Маркетинг.- 2004.- 33 с.

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**

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.

### ***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**

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность,- СПб.: СПбГУП, 2005.
2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред.проф. Л.П.Дашкова.-2-е изд,- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.- 304с.
3. Тюнникова Е.В. Маркетинговые коммуникации: Учебн. пособие.- Новосибирск: СибУПК, 2004.- 68с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2001.- 864с.
5. Голубкова Е.П. Маркетинговые коммуникации.- М.: Издательство «Финпресс», 2000.- 256с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход 2-е изд., англ.- Киев: Знания- Пресс, 2003.-796с.
7. Федько Н.Г., Федько В.Г. Маркетинговые коммуникации.- Ростов н/Дб Феникс, 2002.-384с.

## **Дополнительная литература**

1. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта.-М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2003.-382с.
2. Бобриков О. Место цены в коммуникационной политике бренда. //Маркетинговые коммуникации.- 2004- №1.- с.8-11.
3. Бондаренко В. Сэмплинг и его место в современной российской экономике //Практический маркетинг.- 2005.- №10.- с.10-21.
4. Боувет С.Ф. Стратегия сэмпинга, попадающая точно в цель //Маркетинговые коммуникации.- 2003- №1.- с.50-53
5. Как правильно скинуть // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.-№5.- с.32-43
6. Каправчук А., Соколов А. Как сконструировать промо-акцию? // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.16-17.

7. Наконечный А. Эффективность решений в BTL // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.-№6.- с.15-18.

8. Соколов А. Снизить цену или добавить ценности // Маркетолог.- 2003.- №11.- с.24

### ***Тема 5. Стимулирование сбыта в местах продаж***

Анализ форм и методов 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: лучше 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. Куликов В. Пять двигателей рынка коммуникаций в местах продаж // Рекламные технологии.- 2006.- №5.- с.14-15.

5. Назарова Е. Ростовые куклы: модная тенденция или эффективное промо//Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.34-35.

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

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

### ***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:**

1. Вардимиди Ю.Д. Определение качеств и количественных характеристик стратегических клиентов. Анализ клиентской базы// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №4.- с.48-51.
2. Ефремов П. Как перетянуть к себе клиентов конкурента// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.-№5.- с.58.
3. Макаров А. Измерение и формирование клиентского капитала организации//Практический маркетинг.- 2005.- №1.-с.2-9.
4. Макаров А. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями//Практический маркетинг.- 2004.- №5.- с.19-24.
5. Макаров А., Галямова Э. Управление клиентским капиталом на российских предприятиях//Практический маркетинг.- 2007.- №3.- с.2-9.
6. Пустынникова Ю.А. Формирование корпоративной культуры обслуживания стратегических клиентов. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №4.- с.52-55.
7. Узков К. Анализ клиентской базы компании//Маркетинг.- 2004.- №6.- с.92-97.

### ***Тема 7. Лояльность потребителей***

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

#### **Литература:**

1. Гитомер Дж. Удовлетворенность покупателя - ничто, покупательская лояльность-все.- СПб.: Питер, 2004.- 256с.
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.
6. Аксельрод Д. Сложно ли оценить лояльность.- // Маркетинговые коммуникации.-2005.- №5-с. 21-24.
7. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов.- //Маркетинг.- 2007.-№2.- с.78-90.
8. Балашов К. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности//Маркетинг.- 2007.-№1.- с.40-47
9. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта к повышению лояльности потребителей : программы поощрения // Маркетинговые коммуникации.-2003.- №3.-с. 27-31
10. Волков Д.В. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственника.- // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №4.- с.2-6.
11. Грайсеф Д. Дюжина проблем прикладных измерений удовлетворенности клиентов// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.
12. Даффи Д.Л. Стратегии клиентской лояльности// Маркетинговые коммуникации.-2005.- №4.- с. 43-52.
13. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.- №4.- с.120-124.
14. Зудина И. Лояльность за подарки: опыт российских игроков// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №7.- с18-20.
15. Как стать лидером лояльности. 9 практических шагов// Маркетолог.- 2006.- №5-с.37-38.
16. Круглов М.Г., Уварова Н.С. Индекс удовлетворенности потребителей и его практическая ценность для повышения продаж и финансовой стабильности предприятия // Управление продажами.- 2006.- №4.- с.242-247
17. Куликова З. Как не нужно исследовать удовлетворенность// Маркетинговые коммуникации.-2005.- №5.- с. 47-49.

18. Куликова З.В. Обзор методик исследования удовлетворенности// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2007.- №1.- с.50-56.
19. Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателей// Маркетолог.- 2004.- №1.- с.30-35.
20. Ус В., Карасев Я. От лояльности к приверженности ,перешагивая через стереотипы// Маркетинговые коммуникации.-2004.-№4-с. 2-5.
21. Ус В., Спасибо М. С чего начинается лояльность? // Маркетинговые коммуникации.-2005.-№1-с. 51-53
22. Федоров Д.С. Альтернативный подход к изучению влияния потребительской лояльности на рыночную долю продукта// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.62-68.
23. Фролов И.Р. Корпоративная политика лояльности (на примере потребительских товаров) // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№2-с. 76-90.
24. Широчинская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности там // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№2.-с.36-45
25. Царевская О. Антилояльность. Когда чужие ошибки рожают личный опыт//Продажи.- 2005.- №4.- с.10-14.

#### ***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.- 152 с.
3. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов: Пер с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 336с.

4. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов//Маркетинг.- 2007.- №2.- с.78-90.
5. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта к повышению лояльности потребителей: программы поощрения// Маркетинговые коммуникации.-2003.- №3.- с.27-31.
6. Бычков А. Маленькие секреты большой привязанности, или...Как создать программу лояльности // Практика рекламы.- 2006.- №7.- с.15-16.
7. Вот где малина. В России появилась первая программа лояльности, основанная на масштабном применении зарубежного опыта//Маркетолог.- 2006.- № 3.- с.3-5
8. Дураков А. Бриллианты навсегда!!!// Рекламодатель: Теория и практика.- 2007.- №6.- с.38-39.
9. Драганов В.А., Клименко А.Я., Фофонов А.В. Использование дисконтных карт в управлении маркетингом на предприятиях торговли// Практический маркетинг.- 2006.- №9.- с.40-46.
10. Загидуллин Р.Р. Современные тенденции использования программ лояльности и СД-BRAND-проектов// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.606-615.
11. Карасев Я. «Войны программ лояльности»// Маркетинговые коммуникации.-2005.-№2.- с.41-45.
12. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности // Маркетинговые коммуникации.-2005.-№3.- с.37-41.
13. Князев С.В. «Наста Бонус-клуб» как пример программы лояльности на страховом рынке. // Маркетинговые коммуникации.-2006.-№3.- с.142-153.
14. Куликова З.В. Программы лояльности для промышленной продукции// Маркетинг в России и за рубежом.-20045-№4.-с.65-67.
15. Лояльность forever. А вы могли бы продержаться в программе лояльности 10, 20 и 30 лет подряд// Маркетолог.- 2007.- № 5 (91).- с.38.
16. Манн И.Б Программы лояльности// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №5.- с.70-73.

17. Миф о программах лояльности. На чем нельзя построить лояльность потребителей// Маркетолог.- 2005.- №7.-с.43-44
18. Настольные приложения: способ поддержания лояльности // Маркетолог.- 2006.- №12.- с.51-53.
19. Пирцхалашвили к.З., Ромащенко Д.П. Программы лояльности в банковском секторе// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.472-478.
20. Плотникова Е.А., Куликова З.В. Программа лояльности- дань моде или эффективный маркетинговый инструмент?// Маркетинговые коммуникации.- 2006.-№5.- с.326-334.
21. Почему программы лояльности не работают// Маркетолог.- 2005.- №9.- с.25-27.
22. Программа лояльности. // Маркетолог.- 2005.- №2.-с.45-47.
23. Ромащенко Д. Маленькие секреты большой привязанности, или... Как создать программу лояльности // Практика рекламы.-2006.-№7.-с.15-16
24. Спасительная программа. Как программы лояльности помогают оптимизировать ценообразование // Маркетолог.- 2007.- №2.-с.23-24.

### ***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
3. Анализ розничной торговли: аспекты подготовки продавцов// Маркетолог.- 2005.- №4.- с.24-27

4. Бренд-тренинг. Сотрудники: новый маркетинговый канал.- // Маркетолог.- 2006.-№ 5.- с.14-16
5. Волченков А., Пархоменко Е. Анализ торговой точки: разбираем продавцов// Маркетолог.- 2005.- №3.- с.26-30.
6. Где деньги? Пять подводных камней в практике вознаграждения торговых представителей// Маркетолог.- 2007.- № 3 (89).- с.36-39
7. Горбунов А. Ю. Когда план компенсации демотивирует менеджеров по продажам // Управление продажами.- 2006.- №1.
- 8.Иванова С.В., Болдогоев Д.Г. Двигатель вашего бизнеса, или как правильно выбирать, учить и мотивировать// Управление продажами.- 2006.- №4.-С.260-269
9. Коганов С.Ф. Компетентное управление региональными продажами// Управление продажами.- 2006.- №1.
- 10.Мазманова Б.Г.Стимулирование персонала, занятого продажами// Маркетинг в России и за рубежом.- 1999.- №4.- с.51-56.
11. Новикова Т.И. Зачем, чему и как обучать продавцов в сфере розничной торговли// Управление продажами.- 2006.- №2.
12. Приз за продажу. Как улучшить системы поощрительных вознаграждений торгового персонала. // Маркетолог.- 2006.- №12.- с.40-44.
- 13.Сила признания. Как улучшить потенциал систем поощрения сотрудников// Маркетолог.- 2006.- №12.- с.57-59.
- 14.Типугин И. Продавец «под ключ». Что может включать в себя базовый тренинг для персонала торговой компании // Маркетолог.- 2007.- № 5.- с.45-51

### ***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., Троядек А., ТроядекЛ.-Стимулирование сбыта/Пер. с франц. под ред. С.Г.Божук.-СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕССинвест», 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.
5. Фролов И.Р. Стимулирование сбыта на рынке чая и кофе// Маркетинговые коммуникации.-2006.-№2.-с.88-98

### ***Тема 11 . Организация прямых продаж***

Просмотр видеофильмов «Искусство продаж», «Мастер продаж».

### **Литература:**

1. Аллен П., Вуттен 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.
10. Брендинг в картинках. Может ли талисман помочь продажам продукта?// Маркетолог.- 2006.- №12.- с.16-19.
11. Качалов И. Компьютерные технологии в управлении бизнесом // Рекламные технологии.- 2006.- №5.- с.18-21

### ***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:**

1. Геффрой Э.К. Единственное, что все еще мешает, это покупатель: успех в общении с клиентом (пер. с нем.).- М.: Изд-во «Интерэксперт», 2005.- 396с.
2. Деревицкий А. Коммерческая разведка.- СПб.: Питер, 2006.- 208с.
3. Деревицкий А. Школа продаж.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
4. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем.- М.: Омега-Л, 2004.- 255с.
5. Имшинецкая И. Как продавать дорогие и очень дорогие товары: технологии создания искусственного дефицита М.(и др): Питер, : 2006.-112с.
6. Колбасина И.А. Техника продаж. Практические семинары.- Ростов н-Д.: Феникс, 2004.- 315с.
7. Кунгг Б., Виснер Б. Правильно продавать. Пер. с англ..- СПб.: Нева, 2004.- 571с.
8. Михайлова Е.В. Тренинг презентации товара.- СПб.: Речь, 2004.
9. Рыбкин И.В. Управляем контактом с клиентом.- М.: Ин-т общедоступных исследований, 2005.- 190с.

10. Рысев Н.Ю. Активные продажи: эффективные переговоры.- Спб.: Питер, 2004.- 183с.
11. Форсайт П. Мастерство продаж: пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 160с.
12. Шметткамп М. Искусство презентации: Ускоренный курс: Пер. с нем.- М.: ДИС, 2005.- 159 с.
13. Березяева Н. Презентация как инструмент успешного ведения бизнеса// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №2.- с.57-60.
14. Иванова С.В., Блдыгоев Д.Г. Искусство задавать вопросы при продаже товаров и услуг//Управление продажами.- 2006.- №1
15. Контакт с клиентом: избегайте навязчивости//Маркетолог.- 2006.-№12.- с.48-49.
16. Курсова Ю. Выбор места для презентации// Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.30-31.
17. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №1.- с.42-47.
18. Руководство по эффективным техникам продаж // Маркетолог.- 2004.- №2.- с.11-12, 17-18.
19. Савостьянов А. Презентация продукта...без продукта, или из аргентинского опыта// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №1.- с.9-15.
20. Сам себе маркетолог. Технология успешных переговоров// Маркетолог.- 2004.- №7.- с.59-62.

### ***Тема 13. Пре-селлинг***

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

### **Литература:**

1. Торондо Ж., Ксардель Д., Черенков В.И. Дистрибьюция.- СПб.: Нева, 2003.- 127с.



2. Агентские сети. Анализ эффективности работы торгового персонала// Маркетолог.-2002.- №5.- с.40-44; №6.- с.28-29

3. Андреева С.Н. Особенности организации дилерской сети компании «Кнауф-маркетинг Красногорск». // Управление каналами дистрибуции.- 2006.- №2.-с.98-104.

4. Грацкскул К. Опыт построения партнерских взаимоотношений с розничными сетями (на примере кондитерской фабрики «Красный Октябрь»)//Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №13- с. 6-10.

5. Чернов И.В. Логика удаленного управления филиальной сетью// Управление продажами.- 2006.- №4.- с.232-241.

#### ***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.- 254 с.

4. Бармичев В. Выставка будущего. Почему выставки перестали работать и что с этим делать. // Маркетолог.- 2006.- №5.- с.52-52.

5. Букин Н. Участвовать ли в выставке? // Рекламные технологии.-2004.- №4.-с. 44-47

6. ОБыстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга. // Маркетинг.- 2005.- №3.- с.64-71.

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.
12. Жолнерова Т. Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас // Практический маркетинг.-2005.-№8 с.9-11.
13. Каганов С.Ф. Участие в специализированной выставке- необходимый шаг в развитии компании, или деньги выброшенные на ветер? // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №4.- с.234-243.
14. Комиссаров Д., Лаврентьева Ю. Выставки как инструмент продвижения// Рекламные технологии.-2005.-№3.-с.40-41.
15. Курсова Ю. Участие ИТ- компании в выставках. Параметры оценки эффективности // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№9.-с.43-45.
16. Мехеношина Т.В. Структуризация рынка экспозиционных услуг и стратегии их продвижения. // Практический маркетинг.-2006.-№8 с.35-38.
17. Несмачная Н. «Твердый продукт» выставки и его «мягкая» составляющая// Рекламодатель: теория и практика 2004.-№7.-с.38-45
18. Осадчий А.Г. Основные тенденции российского рынка выставочных услуг// Маркетинг.- 2006.- №6.- с.82-88.
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.
21. Руднева О., Морару Н. Большой брат упреждает. Креативная концепция участия в выставке для ИТ –компаний // Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№4 -с.12-19.

22. Сержантов Ю., Мещеряков С. Выставочные противоречия В2В – сектора// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№8 -с. 81-95.
23. Станкевич О.А. Место встречи- выставка. // Маркетинговые коммуникации.- 2007.- №2- с.104-109.
24. Ткаченко Н. Основа успешной выставки - удачное концептуальное решение, построенное вокруг продукта // Рекламодатель: теория и практика.- 2004. -№7 -с.25-29
25. Федько В., Бондаренко В. Проблемы трансформации национального выставочно-ярмарочного комплекса как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций //Практический маркетинг.-2005.-№8.-с.12-18
26. Шкардун В.Д, Стрехова С.А. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2002. -№1.- с.39-48

### ***Тема 15. Упаковка***

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

#### **Литература:**

1. Беляков С., Чиган Э., Сташенко М. Искусство создания упаковки: современные технологии маркетинга и дизайна. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №1- с.34-39.
2. Браер Д. Прорыв в упаковке.// Маркетолог.- 2006.-№ 7 (81).- с.14-16
3. Вайнер В. Упаковка как канал маркетинговой коммуникации// Рекламодатель: теория и практика.-2005. -№3 -с.44-49.
4. Кисилева П. Влияние упаковки на восприятие товара потребителями// Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №6- с.2-7.
5. Князев С. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №4 с.6-11.
6. Корнеев К.А. Тестирование упаковки: практические рекомендации// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №5.- с.37-43.

7. На одном дыхании. Как маркетологи могут упростить работу в области дизайна упаковки.// Маркетолог.- 2006.-№ 4 (78)- с.6-7.
8. Пора меняться? Как принимаются решения о рестайлинге упаковки.// Маркетолог.- 2006.- № 6 (80).- с.8-10.
9. Сташенко М. Форма и содержание: Искусство создания упаковки// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №3 с.15-18.
10. Упаковка-онлайн. Чем новые методы тестирования упаковки лучше традиционных// Маркетолог.- 2006.- № 8 (82)- с.41-42.
11. Упаковка-оригинал. Как компании шутят на упаковках с продуктами и чем это заканчивается// Маркетолог.- 2006.- 12- с.20-22.
12. Упаковка-продавец. Как выделить бренд на полке// Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №5 с.37-39.
13. Фролов И. Упаковка как важный элемент маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.2-6
14. Чикишев Л. Creme Vonjouг-новая упаковка// Рекламные технологии.- 2007- №3.- с.34.
15. Хатуев Э. Если ваш товар хочет выйти замуж (дизайн упаковки) // Рекламные технологии.- 2006.- №4.- с.40-42.
16. Хороший размер. Как заинтересовать потребителей компактной упаковкой.// Маркетолог.- 2007.- № 5 (91)- с.3

## ***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:**

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

2. Дункан Дж. Прямой маркетинг = Direct Marketing: практ.пособие.- М.: Проспект, 2006.- 496с.
3. Ксардель Д. Прямой маркетинг / пер. с франц. под ред. Божук С.Г.- СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004.- 128с.
4. Стоун М., Дейвис Д. Бонд Э. Прямой маркетинг. Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе.- Минск: Амалфея, 2003.- 448с.
5. Шереметьева Е.Н. Методологические основы прямого маркетинга: монография.- М.: КНОРУС, 2005.- 123с.
6. Бычков А. Качественная основа- гарантированный результат, или ...Как создать и использовать адресные базы данных//Практика рекламы.- 2006.- №7.- с.12-14.
7. Гусева К. Директ-маркетинг, приносящий успех // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№5с.- 37-40.
8. Ефремова А. Реклама, которую ждут..или директ-маркетинг по электронной почте. // Маркетолог.- 2005.- №9.- с.28-29.
9. Как увеличить отклик. Семь золотых правил директ-маркетинга// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№4.- 37-. С.32-37.
10. Никастро Э. Открой меня! Как заставить потенциального клиента вскрыть ваше письмо// Маркетолог.- 2007.- май.- с.51-52.
11. Пиши еще! Практические способы повысить результативность ДМ-компаний. // Маркетолог.- 2006.- №1; №2.- с.59-61
12. Пишите письма. Современные стандарты директ- мейла. // Маркетолог.- 2007.- № 1 (81).- с.45-50.
13. Танцы на воде, или директ-мейл для домохозяйств. // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№8.- С.12-19.

### **Кейс «Продвижение на зарубежный рынок продукции ООО**

#### **«Аметист»**

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

## Литература:

1. Аранович О. Как выжить в тени гигантов? Особенности локального продвижения товаров с небольшой долей рынка на примере продукции Schick// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5.- с.43-46.
2. Базанов А., Потапов Д. Гран-при МТС. Азарт продавца на службе маркетинга// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№1.- с.12-17.
3. Базовые алгоритмы продвижения. Рекомендовано российской ассоциацией маркетинга // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№1-с.85-92.
4. Вильгельм Т. Творческий процесс: методика креативности из пяти шагов// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№3.- с.23-27.
5. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга (4.Формирование коммуникационной политики)// Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №2.- с.115-135.
6. Дураков А. «Кошки Павлова» или самый главный инстинкт// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№2.- с.93-95.
7. Иванов А. Ежи-маркетинг// Рекламодатель: теория и практика.-2007. - №6.- с. 90-91.
8. Ильичева А. Трикотажа оптом. Пример эффективной PUSH стратегии на рынке потребительских товаров // Рекламодатель: теория и практика.-2005. -№9-с.18-22.
9. Кочагина Н.В. Продвижение, или «тяги-толкай» // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №5.- с.280-285.
6. Крылов А., Сергиенко А. Продвижение обуви на рынке Москвы// Рекламодатель: теория и практика.-2005. -№9-с.82-89.
10. Крылов А. Когда потребитель не = покупатель. Типичные ошибки продвижения на примере ГЛС и БАД. Часть 1// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№2-с.77-83; Часть 2.- №3.- с.86-84; Часть 3.- №4.- с.84-93.
11. Крылов А. Типичные ошибки в продвижении. Как их избежать// Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.12-14; №2.- с.8-13.
12. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг пятый: методы генерирования творческих идей// Рекламодатель: теория и

практика.-2007. -№3-с.28-41. Шаг шестой: оценка рекламно-коммуникационной стратегии.- №4.- с.68-80.

13. Учаев С. В деревню, в глушь! Уву организовать продвижение за пределами областных центров// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№9-с.23-28.

14. Шумович А. Планирование великолепных мероприятий// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№9-с.38-47

15. Шумович А. Риск-менеджмент при организации мероприятий// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№10-с.30-39

### **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.
2. Гаврилов Д. Вклад «Рекламный». Как оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций банка.// Маркетолог.- 2005.- №12.- с.44-48.
3. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы).// Маркетинг в России и за рубежом.- 20026- №4.- с.130-135
4. Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности банков. //Рекламные технологии.- 2005.- №3.- с.8-12.

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

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

#### **Литература:**

1. Аранович О. Как выжить в тени гигантов? Особенности локального продвижения товаров с небольшой долей рынка на примере продукции Schick. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5.- с.43-46.
2. Базанов А., Потапов Д. Гран-при МТС. Азарт продавца на службе маркетинга// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№1.- с.12-17.
3. Базовые алгоритмы продвижения. Рекомендовано российской ассоциацией маркетинга. // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№1-с.85-92.
4. Вильгельм Т. Творческий процесс: методика креативности из пяти шагов // Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№3.- с.23-27.
5. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга (4.Формирование коммуникационной политики)// Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №2.- с.115-135.
6. Дураков А. «Кошки Павлова» или самый главный инстинкт// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№2.- с.93-95.
7. Иванов А. Ежи-маркетинг. // Рекламодатель: теория и практика.-2007. - №6.- с. 90-91.
8. Ильичева А. Трикотаж оптом. Пример эффективной PUSH стратегии на рынке потребительских товаров. // Рекламодатель: теория и практика.-2005. - №9-с.18-22.
9. Кочагина Н.В. Продвижение, или «тяги-толкай»// Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №5.- с.280-285.
10. Крылов А. Когда потребитель не = покупатель. Типичные ошибки продвижения на примере ГЛС и БАД. Часть 1// Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№2-с.77-83;Часть 2.- №3.- с.86-84; Часть 3.- №4.- с.84-93.
11. Крылов А. Типичные ошибки в продвижении. Как их избежать// Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.12-14; №2.- с.8-13.
12. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг пятый: методы генерирования творческих идей. // Рекламодатель: теория и практика.-2007. -№3-с.28-41. Шаг шестой: оценка рекламно-коммуникационной стратегии.- №4.- с.68-80.



13. Учаев С. В деревню, в глушь!... Уву организовать продвижение за пределами областных центров. // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№9-с.23-28.

14. Шумович А. Планирование великолепных мероприятий. // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№9-с.38-47.

15. Шумович А. Риск-менеджмент при организации мероприятий// Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№10-с.30-39.

### ***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 «Jau» 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.

### **Кейс «Умная девочка ГАБА»**

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

#### **Литература:**

1. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 192 с.
2. Гаврилов Д. Вклад «Рекламный». Как оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций банка// Маркетолог.- 2005.- №12.- с.44-48.
3. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы).// Маркетинг в России и за рубежом.- 20026- №4.- с.130-135
4. Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности банков//Рекламные технологии.- 2005.- №3.- с.8-12.

## **2.4. Методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы**

### **2.4.1. Выполнение контрольной работы**

В соответствии с учебным планом и рабочей программой основным видом самостоятельной работы студентов заочной формы обучения является контрольная работа. Выполнение контрольной работы является важным показателем качества подготовки студентов, овладения учебным материалом дисциплины «Маркетинговые коммуникации».

При выполнении контрольной работы решаются следующие задачи:

- проверка полноты усвоения теоретического материала в процессе самостоятельного изучения дисциплины;
- умение студента работать с литературными источниками;
- умение проводить анализ и разрабатывать рекомендации по эффективности использования маркетинговых коммуникаций конкретного предприятия.

Контрольная работа выполняется в определенной последовательности. На подготовительном этапе определяется вариант работы, составляется библиографический список. При выполнении контрольной работы необходимо использовать периодические издания.

Следующий этап - написание работы. Контрольная работа, независимо от темы должна иметь следующую структуру:

- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список.

Контрольная работа выполняется на основе внутренних и внешних источников информации конкретного предприятия. В каждой контрольной работе независимо от темы должна быть представлена краткая экономическая характеристика предприятия, на базе которого выполняется работа.

В ней необходимо проанализировать эффективность использования ресурсного потенциала, основные показатели деятельности, финансовое состояние предприятия.

Объем работы должен составлять не менее 20 страниц.

Срок сдачи контрольной работы определяется в соответствии с графиком учебного процесса специальности 080111 «Маркетинг».

При оценке представленной контрольной работы, учитывается глубина проработки теоретических вопросов, полнота анализа представленной информации, исследовательский характер работы.

#### **2.4.2. Оформление контрольной работы**

Оформление контрольной работы осуществляется в соответствии с требованиями Правил оформления дипломных и курсовых работ (проектов). Стандарт Амурского государственного университета (ГОУВПО «АмГУ»).

### **2.4.3. Тематика контрольных работ**

Номер варианта контрольной работы выбирается в соответствии с начальной буквой фамилии студента. Изменение варианта возможно только по согласованию с преподавателем.

Таблица 1 - Варианты контрольной работы

Номер варианта	Начальная буква фамилии
1	А
2	Б
3	В
4	Г
5	Д
6	Е,Ж,З
7	И
8	К
9	Л
10	М,Н
11	О,П,Р
12	С,Т
13	У,Ф,Х,Ц
14	Ч,Ш,Щ
15	Э,Ю,Я

### **Вариант 1 - Анализ и совершенствование использования маркетинговых коммуникаций на предприятии**

1. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций.
2. Основные направления совершенствования использования маркетинговых коммуникаций.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ использования маркетинговых коммуникаций на предприятии.
5. Разработка предложений по совершенствованию использования маркетинговых коммуникаций на предприятии.

## **Вариант 2 - Анализ системы стимулирования сбыта продукции предприятия**

1. Сущность, преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
2. Формы и методы стимулирования сбыта.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ системы стимулирования сбыта продукции предприятия.
5. Совершенствование форм и методов стимулирования сбыта продукции предприятия.

## **Вариант 3 - Оценка эффективности системы стимулирования сбыта (продаж) продукции предприятия**

1. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной стратегии предприятия.
2. Методы оценки стимулирования сбыта (продаж).
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ системы стимулирования сбыта (продаж) продукции предприятия.
5. Оценка эффективности системы стимулирования сбыта (продаж) продукции предприятия.

## **Вариант 4 - Анализ и совершенствование программы стимулирования сбыта (продаж) продукции предприятия**

1. Сущность и основные этапы планирования программы стимулирования сбыта.
2. Основные направления совершенствования программы стимулирования сбыта.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ программы стимулирования сбыта продукции предприятия.
5. Совершенствование программы стимулирования сбыта продукции предприятия.

## **Вариант 5 - Разработка программы стимулирования сбыта (продаж) продукции предприятия**

1. Основные этапы разработки программы стимулирования сбыта.

2. Выбор форм и методов стимулирования сбыта.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ системы сбыта продукции предприятия.
5. Разработка программы стимулирования сбыта продукции предприятия.

#### **Вариант 6 - Анализ и совершенствование техники личных продаж**

1. Сущность и отличительные особенности личной продажи.
2. Основные этапы процесса личной продажи.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ техники личной продажи торгового персонала.
5. Совершенствование алгоритма личной продажи торгового персонала.

#### **Вариант 7 - Управление торговым персоналом предприятия**

1. Сущность и особенности управления торговым персоналом.
2. Формы стимулирования торгового персонала.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ деятельности торгового персонала предприятия.
5. Анализ эффективности стимулирования сбыта торгового персонала предприятия.

#### **Вариант 8 - Разработка и внедрение маркетинга отношений (CRM) маркетинга на предприятии**

1. Сущность, значение, преимущества маркетинга отношений.
2. Основные этапы процесса внедрения маркетинга отношений.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ клиентов предприятия.
5. Разработка и внедрение концепции маркетинга отношений на предприятии.

#### **Вариант 9 – Разработка программы лояльности**

1. Сущность, виды лояльности.
2. Основные этапы разработки программы лояльности.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ коммуникационной стратегии предприятия.
5. Разработка программы лояльности.

### **Вариант 10 – Оценка эффективности программы лояльности**

1. Сущность, виды, преимущества и недостатки программ лояльности.
2. Методические подходы к оценке программ лояльности.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ использования программ лояльности на предприятии.
5. Оценка эффективности использования программы лояльности на предприятии.

### **Вариант 11 - Анализ и совершенствования организации выставочной деятельности предприятия**

1. Понятие и виды выставок.
2. Основные этапы процесса организации выставочной деятельности.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ организации выставочной деятельности предприятия.
5. Совершенствование организации выставочной деятельности предприятия.

### **Вариант 12 - Оценка эффективности выставочной деятельности предприятия**

1. Сущность и значение выставочной деятельности.
2. Методические подходы к оценке эффективности выставочной деятельности.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ организации выставочной деятельности предприятия.
5. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятия

### **Вариант 13 - Анализ и совершенствование коммуникационной стратегии предприятия**

1. Сущность и основные этапы коммуникационной стратегии.
2. Основные направления совершенствования коммуникационной стратегии.
3. Краткая экономическая характеристика предприятия.
4. Анализ эффективности использования коммуникационной стратегии предприятия.

5. Совершенствование коммуникационной стратегии предприятия.

#### **Вариант 14 - Разработка коммуникационной стратегии предприятия**

1. Сущность коммуникационной стратегии.

2. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии.

3. Краткая экономическая характеристика предприятия.

4. Анализ системы продвижения продукции предприятия.

5. Разработка коммуникационной стратегии предприятия.

#### **Вариант 15 - Эффективность маркетинговых коммуникаций предприятия**

1. Сущность и особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. Краткая экономическая характеристика предприятия.

4. Анализ использования маркетинговых коммуникаций предприятия.

5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.

#### **2.4.4. Список литературы**

Список рекомендуемой литературы представлен в разделе 2.3.

#### **2.5. 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	4
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	12



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

## **2.5.1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:**

### **2.5.1.1. Функции маркетинговых коммуникаций**

#### **Литература:**

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность,- СПб.: СПбГУП, 2005.
2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред.проф. Л.П.Дашкова.-2-е изд,- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.- 304с.
3. Тюнникова Е.В. Маркетинговые коммуникации: Учебн. пособие.- Новосибирск: СибУПК, 2004.- 68с.

#### **Дополнительная литература**

4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2001.- 864с.
5. Голубкова Е.П. Маркетинговые коммуникации. - М.: Издательство «Финпресс», 2000.- 256с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход 2-е изд., англ.- Киев: Знания- Пресс, 2003.-796с.
7. Федько Н.Г., Федько В.Г. Маркетинговые коммуникации.- Ростов н/Дб Феникс, 2002.-384с.

### **2.5.1.2. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями**

#### **Литература:**

1. Бернет Дж., Мариарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2001.- 864с.

2. Гречина Л. Идеальное маркетинговое агентство или работа над ошибками. Взгляд со стороны клиента // Маркетинговые коммуникации.- 2002.- №1.- с.9-12.

3. Лясота С. Аспекты эффективности создания маркетинговых коммуникаций в холдинговых структурах // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №5.- с.31-35.

4. Мамардашвили А., Гуров А. Место и роль исследовательской компании при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций// Маркетинговые коммуникации.- 2002.- №6.- с.44-60;2003.- №1.-с. 37-49

5. Садовский Д. Аутсорсинг службы коммуникации с клиентами// Рекламные технологии.- 2005.- №2.- с.28-30.

### **2.5.1.3. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставки.**

#### **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. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставки // Маркетинговые коммуникации.-2003.-№2.-с.2-7

### **2.5.1.4 Особенности участия фирм в зарубежных выставках**

#### **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.-288 с.

2. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

3. Козлов А.В. Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№5 с.-57-62

4. Печенкина Л.Ю. Успешное участие в зарубежной выставке // Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№4.-с.90-98

#### **2.5.1.5. ДМ-аудит**

##### **Литература:**

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

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

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

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

5. Директ-маркетинговый аудит. // Маркетинг.- 2004.- №1.- с.91-95.

6. Розенспен А. Директ-маркетинговый аудит. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №1.- с. 71-74

7. Розенспен А. Директ-маркетинговый аудит. // Маркетолог.- 2003.- №12.- с. 41-43

#### **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: получше 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:

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. Бармичев В. Выставка будущего. Почему выставки перестали работать и что с этим делать// Маркетолог.- 2006.- №5.- с.52-52.
4. Букин Н. Участвовать ли в выставке? // Рекламные технологии.-2004.- №4.-с.44-47
5. Быстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга// Маркетинг.- 2005.- №3.- с.64-71.
6. Верба Е., Галицкий Е. Сегментирование клиентов выставочного рынка// Практический маркетинг.-2007.-№ 4 с.23-32
7. Жарников Д. Методика оценки эффективности выставки// Практический маркетинг.-2004.-№11 с.2-5.
8. Жолнерова Т. Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас // Практический маркетинг.-2005.-№8 с.9-11.
9. Каганов С.Ф. Участие в специализированной выставке-необходимый шаг в развитии компании, или деньги выброшенные на ветер? // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №4.- с.234-243.
10. Комиссаров Д., Лаврентьева Ю. Выставки как инструмент продвижения// Рекламные технологии.-2005.-№3.-с.40-41.
11. Курсова Ю. Участие ИТ- компании в выставках. Параметры оценки эффективности // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№9.-с.43-45.
12. Мехеношина Т.В. Структуризация рынка экспозиционных услуг и стратегии их продвижения// Практический маркетинг.-2006.-№8 с.35-38.
13. Несмачная Н. «Твердый продукт» выставки и его «мягкая» составляющая// Рекламодатель: теория и практика 2004.-№7.-с.38-45

14. Осадчий А.Г. основные тенденции российского рынка выставочных услуг// Маркетинг.- 2006.- №6.- с.82-88.
15. Плис Р. Эффективность участия в выставке. // Рекламодатель: теория и практика. - 2005.-№5.-с.52-56
16. Решетов Е.Ю. Как сделать участие в выставке эффективным?// Маркетинговые коммуникации.- 2007.- №1- с.28-34.
17. Станкевич О.А. Место встречи-выставка//Маркетинговые коммуникации.- 2007.- №2- с. 104-109.
18. Ткаченко Н. Основа успешной выставки - удачное концептуальное решение, построенное вокруг продукта // Рекламодатель: теория и практика.- 2004. -№7 - с.25-29
19. Федыко В., Бондаренко В. Проблемы трансформации национального выставочно-ярмарочного комплекса как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций//Практический маркетинг.-2005.-№8.-с.12-18
20. Шкардун В.Д, Стрехова С.А. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2002. -№1.- с.39-48

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

##### **Литература:**

1. Беляков С., Чиган Э., Стащенко М. Искусство создания упаковки: современные технологии маркетинга и дизайна// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №1- с.34-39.
2. Браер Д. Прорыв в упаковке.// Маркетолог.- 2006.-№ 7 (81).- с.14-16
3. Вайнер В. Упаковка как канал маркетинговой коммуникации// Рекламодатель: теория и практика.-2005. -№3 -с.44-49.
4. Кисилева П. Влияние упаковки на восприятие товара потребителями// Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №6- с.2-7.

5. Князев С. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №4 с. 6-11.
6. Корнеев К.А. Тестирование упаковки: практические рекомендации// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №5.- с.37-43.
7. На одном дыхании. Как маркетологи могут упростить работу в области дизайна упаковки.// Маркетолог.- 2006.-№ 4 (78)- с.6-7.
8. Пора меняться? Как принимаются решения о рестайлинге упаковки// Маркетолог.- 2006.- № 6 (80).- с. 8-10.
9. Стащенко М. Форма и содержание: Искусство создания упаковки// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №3 с.15-18.
10. Упаковка-онлайн. Чем новые методы тестирования упаковки лучше традиционных// Маркетолог.- 2006.- № 8 (82)- с.41-42.
11. Упаковка-оригинал. Как компании шутят на упаковках с продуктами и чем это заканчивается.// Маркетолог.- 2006.- 12- с.20-22.
12. Упаковка-продавец. Как выделить бренд на полке// Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №5 с.37-39.
13. Фролов И. Упаковка как важный элемент маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.2-6
14. Чикишев Л. Creme Bonjour-новая упаковка// Рекламные технологии.- 2007- №3.- с.34.
15. Хатуев Э. Если ваш товар хочет выйти замуж (дизайн упаковки) // Рекламные технологии.- 2006.- №4.- с.40-42.
16. Хороший размер. Как заинтересовать потребителей компактной упаковкой.// Маркетолог.- 2007.- № 5 (91)- с.3

## **2.5.7. Подготовка рефератов по темам**

### **2.5.7.1. Нетрадиционные формы маркетинговых коммуникаций**

#### **Литература:**

1. Авинов Ю. Рекламная открытка//Рекламодатель: теория и практика.- 2004. -№8 - с.85-90.

2. Берязева Н. Что за прелесть эти открытки//Рекламодатель: теория и практика.-2005. -№2 -с.89-92.
3. Компьютерные игры как рекламоноситель. Первые данные об аудитории нового медиа// Рекламодатель: теория и практика.-2006-№1 -с.93-96.
4. Донская Н. Годовой отчет как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5 с.9-12.
5. Кучеренко М.А., Пермичев Н.А. Применение нетрадиционных коммуникаций на рынке медицинских товаров и услуг// Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.64-69.
6. Молотков М. Продвижение новой услуги на рынок. Использование нетрадиционных каналов коммуникаций// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6 с.26-31.
7. Непомнящий Т. DVD. Новейший инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №3 с.26-30.
8. Полный карман визиток? Найдите им применение// Маркетолог.- 2007.- № 2 (88)- с.50-51.
9. Потапов С Равнение на знамя! Как делают флаги. // Рекламодатель: теория и практика.-2004-№11 -с.89-91.
10. Спасибо М. Нестандартные виды продвижения: как это работает// Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №5 с.46-48.
11. Сукманов Д. Агитплакат: креатив реанимирует традиции// Рекламные технологии.- 2005.- №8.- с.8
12. Тарасова Л.А. Нестандартные способы продвижения: как это работает// Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №6 с.344-350

### **2.5.7.2. Программа продвижения услуги на примере конкретного предприятия**

#### **Литература:**

#### **Периодические издания:**

Маркетинговые коммуникации

Бренд менеджмент



Продажи

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Практический маркетинг

Рекламодатель: теория и практика

### **2.5.7.3. Использование ИМК в продвижении товаров и услуг российских и зарубежных фирм**

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.

### **2.5.7.4. Анализ программ продвижения товаров и услуг предприятий г. Благовещенска**

Информация для выполнения работы собирается на предприятиях.

## 2.6. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Во время учебного процесса оцениваются:

- индивидуальные и групповые работы, выполненные студентами на практических занятиях;
- письменные тестовые задания;
- рефераты.

### Текущие контрольные работы по дисциплине.

#### Тема 1, Тема 2.

##### Вариант №1

1. Функции коммуникаций.
2. Коммуникационная модель Лассуэла.
3. Виды коммуникации.

##### Вариант №3

1. Система массовой коммуникации.
2. Модель массовой коммуникации.
3. Канал коммуникации.

##### Вариант №5

1. Организационная коммуникационная система.
2. Структурные характеристики сообщения.
3. Аудитория.

##### Вариант №2

1. Интегрированные МК.
2. Модель межличностной коммуникации.
3. Содержательная сторона обращения.

##### Вариант №4

1. Общественная коммуникационная система.
2. Коммуникатор.
3. Межличностная коммуникационная система.

##### Вариант №1

1. Организация процесса маркетинговых коммуникаций.
2. Виды ИМК.
3. Участники коммуникационного

процесса.

#### Вариант №2

1. Причины создания ИМК.
2. Сущность ИМК.
3. Места контактов маркетинговых коммуникаций.

#### Вариант №3

1. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
2. Типы коммуникационного сообщения.
3. Цели маркетинговых коммуникаций.

#### Вариант №4

1. Уровни проявления синергического эффекта.
2. Запланированные МК.
3. Убеждение.

#### Вариант №5

1. Понятие синергического эффекта.
2. Незапланированные МК.
3. Основные элементы МК

### **2.7. Вопросы к экзамену (зачету)**

#### **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 -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:**

- 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;
- г) многократным;
- д) 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 течении 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:**

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники**

**Основная литература**

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность,- СПб.: СПбГУП, 2005.

2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова.-2-е изд,- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.- 304с.

3. Тюнникова Е.В. Маркетинговые коммуникации: Учебн. пособие.- Новосибирск: СибУПК, 2004.- 68с.

#### **Дополнительная литература**

4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2001.- 864с.

5. Голубкова Е.П. Маркетинговые коммуникации.- М.: Издательство «Финпресс», 2000.- 256с.

6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход 2-е изд., англ.- Киев: Знания- Пресс, 2003.-796с.

7. Федько Н.Г., Федько В.Г. Маркетинговые коммуникации.- Ростов н/Дб Феникс, 2002.-384с.

#### **Периодические издания:**

Маркетинговые коммуникации

Бренд менеджмент

Продажи

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Практический маркетинг

Рекламодатель: теория и практика