

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

Кафедра социологии

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

**СОЦИОЛОГИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Основной образовательной программы по специальности
040201.65 – «Социология»

Благовещенск 2011

УМКД разработан Сельковой Еленой Петровной, старшим преподавателем

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

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

Зав. кафедрой _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС социологии

от «_____» _____ 201 г. №_____

Председатель УМСС _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Структура и содержание дисциплины	5
Краткое изложение лекций	6
Методические указания по изучению дисциплины	16
Методические указания к семинарским занятиям	17
Методические указания по самостоятельной работе студентов	26
Оценочные средства для текущего и итогового контроля знаний	27
Образовательные технологии	34

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» рассчитан на соответствующую методическую помощь студентам – социологам с акцентом на следующих проблемно-тематических направлениях:

- 1) объект и предмет социологии маркетинговых коммуникаций;
- 2) процесс институционализации маркетинговых коммуникаций;
- 3) маркетинговые коммуникации как составная часть комплекса маркетинга;
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- 5) особенности формирования и применения отдельных форм маркетинговых коммуникаций, как традиционных, так и новых;
- 6) применение социологических методов при изучении различных форм маркетинговых коммуникаций.

Данная дисциплина относится к блоку дисциплин специализации. Данный курс читается в 8 семестре на четвертом году обучения. Роль и место данного курса в учебном процессе предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний истории и теории социологии, социологии коммуникаций, публичных релейшнз, экономической теории, маркетинга, навыков в методологии и методике социологического исследования, получение которых предполагается в рамках усвоения предшествующих учебных дисциплин. Освоение дисциплины необходимо для последующего прохождения производственной и преддипломной практики.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 120 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				аудиторные		сам. работа	
				лекции	семинары		
Раздел I Теоретико-методологические подходы к определению маркетинговых коммуникаций							
1	Социология маркетинговых коммуникаций как отрасль социологии	8	1-2	4	2	6	устный опрос
2	Маркетинговые коммуникации как социальный феномен	8	2-3	6	2	6	тест, индивидуальные письменные задания
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	4-5	6	2	6	устный опрос
4	Методология и методика исследования маркетинговых коммуникаций	8	6-7	6	2	6	тест, индивидуальные письменные задания
Раздел II Комплекс маркетинговых коммуникаций							
5	Реклама	8	8-9	2	4	4	устный опрос
6	Паблик рилейшнз	8	9-10	2	4	4	тест, индивидуальные письменные задания
7	Стимулирование сбыта	8	11	2	4	4	тест, индивидуальные письменные задания
8	Прямой маркетинг	8	12-13	2	4	4	тест, индивидуальные письменные задания
9	Ярмарки и выставки	8	14-15	2	4	4	устный опрос, практические задания
10	Спонсорство	8	16-17	2	4	4	дискуссия, презентация роликов социальной и политической рекламы
11	Интернет	8	18	-	2	4	дискуссия, выполнение практических заданий
Всего		120	68			52	
			34	34			

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИЙ

Раздел I Теоретико-методологические подходы к определению маркетинговых коммуникаций

Лекция 1. Социология маркетинговых коммуникаций как отрасль социологии

План лекции

1. Предпосылки возникновения и развития социологии маркетинговых коммуникаций.
2. «4П» маркетинга.
3. Предмет социологии маркетинговых коммуникаций.

Социологический подход к маркетингу. Первым исследователем в этой области считается Георг Катон, впервые сформулировавший различия между экономическим и психологическим поведением потребителя, его намерениями и мотивами. В дальнейшем представители этой школы занимались анализом влияния новшеств на потребительское поведение (Э. Роджерс и его классификация 5 типов покупателей новых товаров), выявлением социальных и психологических причин поступков (Холбрук и др.), определением особенностей поведения корпоративных потребителей (Ф. Уэбстер и И. Уинд и их модель 6 ролей покупающего центра), изучением закономерностей получения потребителем удовлетворенности / неудовлетворенности от приобретения товара (Ф. Котлер) и вопросов этики и социальной ответственности (П. Мэрфи). Школа макромаркетинга объединила исследования роли и влияния маркетинга на общество в целом, находящегося под влиянием социальных, политических, юридических, этических, технологических сил. Школа социального обмена.

Концепции управления маркетингом: ориентация на производство; ориентация на сбыт; ориентация на потребителя; социальный маркетинг; управленческий маркетинг; международный (глобальный) маркетинг; ориентация на конкурентов; социально-ответственный или социально-этичный маркетинг.

Концепция «4П» маркетинга: продукт, цена, местоположение / дистрибуция и продвижение на рынок / коммуникация.

Социология маркетинговых коммуникаций – новое научное направление, которое формируется на стыке социологии и маркетинга. Предметом её изучения является процесс изменения потребительского поведения, в частности принятие решения о покупке под воздействием всего комплекса маркетинговых коммуникаций. И, прежде всего, она рассматривает процесс воздействия маркетинговых коммуникаций на массовое сознание и поведение, опосредованный совокупностью социальных факторов, применяя для этого весь имеющийся у неё арсенал исследовательских инструментов.

Маркетинговые коммуникации – комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли.

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят реклама, публич рилейшнз (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг, бренд-коммуникации, выставки и др.

Лекция 2. Маркетинговые коммуникации как социальный феномен

План лекции

1. Понятие «коммуникация». Развитие понимания социальной роли коммуникации.
2. Модели коммуникации.
3. Природа маркетинговых коммуникаций и управления продвижением.

Термин коммуникация (от лат. *communico*) – делаю общим, связываю, общаюсь, появился в научной литературе в нач. XX в. Подходы к анализу и описанию коммуникации: механистическая: под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приёма информации получателем сообщения, относящаяся к технологии коммуникации; деятельностная: коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатываются общие (до определённого предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Три основные интерпретации понятия «коммуникация»: во-первых, коммуникация как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определенная структура; во-вторых – это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией; в-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

Характеристики массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Аристотелевское понимание процесса коммуникации. Модели коммуникации: от линейных моделей – к нелинейным, среди которых можно выделить циркуляционные, а от них – к объемным моделям (спиральные, мозаичная и др.). Коммуникационная формула Г. Лассуэлла. Модель двухступенчатой коммуникаций П. Лазарсфельда и Е. Катца

Управление продвижением, маркетинговые коммуникации и «комплекс маркетинга» (решения о продукте; ценовые решения; решения о каналах распределения; решения о продвижении).

Особенности маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций.

Целенаправленными (запланированными) нецеленаправленными (незапланированными), внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств маркетинговых коммуникаций,

которые условно делят на две группы: основные и синтетические. ATL (Above the Line – над линией), BTL (Below the Line – под линией). Процесс разработки маркетинговых коммуникаций. Эффект Джиффена. Бенчмаркетинг.

Лекция 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

План лекции

1. Причины падения эффективности традиционных форм маркетинговых коммуникаций.

2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Причины падения эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием традиционных СМИ (рекламы, прежде всего): помехи, возникающие в процессе передачи информации (шум вне канала информации, помехи в процессе кодирования и декодирования, шум в канале передачи информации, шум в информационном сообщении); изменения психологии потребителя; усложнение сегментации рынка и т.д.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Уровни и соответствующие им степени интеграции: вертикальная интеграция задач; горизонтальная (функциональная) интеграция; интеграция маркетинг-микса; интеграция коммуникационного микса; интеграция креативного дизайна; внутренняя и внешняя интеграция; финансовая интеграция.

ИМК – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями.

ИМК, с одной стороны, – особое макропозиционирование марки (компании), с другой стороны, – интеграция методов и средств продвижения с учетом времени и интересов потребителей.

Лекция 4. Методология и методика исследования маркетинговых коммуникаций

План лекции

1. Понятие социологического исследования.

2. Количественные и качественные исследования. Микс-методики.

3. Основные методы исследования.

Социологическое исследование (СИ) можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, о тенденциях и противоречиях их развития, чтобы эти данные могли быть использованы в практике социального управления.

Этапы СИ: разработка программы и инструментария, сбор информации, подготовка собранной информации к обработке и её обработке, анализ полученных данных и подведение итогов исследования, формулировка выводов и рекомендаций.

Элементы СИ: во-первых, это исследовательская процедура, или стратегия, которая связана с планированием и проведением исследования в целом; во-вторых, это методология исследования, которая определяет логику интерпретации результатов и анализа полученных данных; в-третьих, это методы исследования, то есть непосредственно те методики, которые применяются для изучения социальных явлений и отношений.

Точечные (срезовые, ad hoc) и повторные (лонгитюдные, трендовые, панельные, когортные) исследования. Методы СИ: 1) методы сбора информации; 2) методы обработки и анализа данных; 3) методы построения теории.

Количественные и качественные исследования. Количественные методы базируются на использовании статистических подходов к сбору и анализу данных; ориентированы на большой охват респондентов и возможность широких обобщений, репрезентативных подтверждений гипотез; используются для изучения возможностей выхода на рынок, определения целевых групп, позиционирования товаров, разработки новых товаров, тестирования товара, определения цены, исследования эффективности рекламы, изучения ценности товарных марок, рассмотрения причин роста или падения потребления. К методам количественных исследований относят личные интервью (на дому, в местах продаж, на улице), экспертные интервью, телефонные опросы, анкетирование и т.д. САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing system).

Качественные исследования ориентированы на получение информации, дающей новые представления об исследуемом объекте; применяются для обнаружения тех аспектов отношений, мнений, намерений и поведения, которые можно обсуждать и выявлять. Выделяют четыре основных подхода к проведению качественных исследований: диагностический, поисковый, оценочный, креативный. Основные методы качественных исследований: групповые дискуссии, расширенные креативные группы, реэг-группы, глубинные (качественные) интервью. Микс-методики: холл-тесты (In Hall Test), тест на дому (At Home Test), тест в автомобиле (By Car Test).

Опрос. Экспертный опрос. Фокус-группа. Наблюдение: «маркетинг во время прогулки» и «таинственный покупатель». Эксперимент как метод маркетинговых исследований: «формальный эксперимент», испытательная торговля или пробные продажи («смотри и пробуй»). Маркетинговое тестирование: контрольное и стандартное. Проективные методики: ассоциативные, на завершение заданий, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Документальные исследования.

Раздел II Комплекс маркетинговых коммуникаций

Лекция 5. Реклама

План лекции

1. Понятие и типология рекламы.
2. История развития рекламы.
3. Исследования рекламы.

Реклама – одна из технологий маркетинговой коммуникации, цель которой – перевести качества товаров и услуг на язык переменных, именуемых потребительскими предпочтениями.

Концепция рекламы, основывающаяся на учении о «массовой психологии», так называемая "барабанной рекламы", т.е. реклама, основанная на назойливых повторениях и попытках воздействия. Элементно-психологический подход к рекламе, т.е. воздействие на человека необходимо осуществлять, прежде всего, через его чувства, ощущения, эмоции, пытаюсь синтезировать общее воздействие.

Функции рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая, идеологическую и воспитательную. Носителями рекламы.

Типология рекламы. В зависимости от поставленных целей: сбытовая, стимулирующая, имиджевая. В зависимости от выполняемых общественных функций: социальная, политическая. По способам воздействия: рациональная и эмоциональная. По способу выражения: «жесткая» (прямая) и «мягкая» (опосредованная). В соответствии с технологией рекламного процесса и функциональными задачами: увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, превентивная.

Основные хронологические этапы эволюционного развития мировой и российской рекламы.

Теоретические модели воздействия рекламы: модели вовлечённости, модели «иерархии эффектов», AIDA, AIDMA, 4A's, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Все рассмотренные модели рекламы включают в себя следующие параметры, поддающиеся изучению и оценке: а) осведомлённость (известность, знание и т. п.); б) интерес (убеждение, желание и т. п.); в) действие (апробация, покупка).

Основными направлениями рекламных исследований являются:

- 1) анализ (тестирование) рекламного обращения;
- 2) выбор наиболее эффективных каналов распространения информации (носителей рекламы);
- 3) выбор оптимального формата рекламной кампании (графика размещения, бюджета и т. п.).

Лекция 6. Паблик рилейшнз

План лекции

1. Понятие паблик рилейшнз (PR). Понятие общественности и целевых аудиторий в PR.

2. Инструменты и методы PR.

3. Исследования в сфере PR.

Предпосылки активного использования PR как одной из форм маркетинговых коммуникаций: протесты потребителей по поводу ценности товара и их безопасности; участвовавшие возвраты товаров; паника по поводу содержания в товарах опасных ингредиентов; рекламодатели столкнулись с требованиями подкрепить свои рекламные сообщения с позиций социальных потребностей; быстрое распространение слухов о какой-либо компании; масс-медиа регулярно подвергали критике компании и имидж целых отраслей.

Три блока задач, на решение которых направлена деятельность PR-служб:

1) мониторинг и контроль мнений и поведения различных групп общественности, так или иначе относящихся к сфере интересов компании;

2) адекватное реагирование на поведение различных групп общественности;

3) установление взаимовыгодных отношений между компанией и различными группами общественности.

Основные функции PR. Преимущества паблик рилейшнз. Одно из центральных понятий PR «общественность» используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме.

Классификация общественности Дж. Гендрикса: 1) работники средств массовой информации; 2) общественность организации; 3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций; 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и т. д.; 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления и пр.; 6) потребители, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей, местные средства массовой информации, лидеры местного значения; 7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т. д. влияния общественности на деятель-

ность компании. Методы и инструменты PR зависят от того, на какую группу общественности требуется воздействовать.

Исследования в PR-сфере подразделяются на следующие группы: 1) исследования корпоративного имиджа компании; 2) мониторинг общественности – широкий спектр исследований, позволяющих изучить мнения и поведение различных групп общественности, как в целом, так и относительно конкретных проблем, требующих PR-поддержки; 3) определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных PR-задач; 4) предварительное тестирование PR-материалов; 5) оценка эффективности отдельных PR-акций и деятельности PR-служб в целом

Лекция 7. Стимулирование сбыта

План лекции

1. Цели и задачи, преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
2. Выбор средств стимулирования сбыта. Новые BTL-технологии на рынке рекламных услуг.
3. Исследования стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта – ключевой элемент любых коммуникационных кампаний, заключающийся в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажу отдельных товаров или услуг. Цели и задачи стимулирования потребителей сводятся к увеличению числа покупателей, а также количества товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Сейлз-промоушн. Трейд-маркетинг. Мерчендайзинг. Сэмплинг. POS-материалы. Приемы стимулирования продаж, применяемые на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении 3-х участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объёма продаж, а также увеличения числа новых покупателей. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. В зависимости от поставленных целей, средства стимулирования можно объединить в три большие группы:

предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Средства стимулирования продаж, входящие в первую группу относятся к так называемому ценовому стимулированию, а вторая и третья группы – к ценностному стимулированию.

Общее стимулирование. Избирательное стимулирование. Индивидуальное стимулирование. Новые BTL-технологии: реклама на мониторах в местах продаж, 3D-реклама, SMS-маркетинг, Shelf-TV, продактплейсмент.

Исследования стимулирования сбыта можно подразделить на две большие группы: исследования до начала акций стимулирования сбыта, исследования после проведения акций стимулирования сбыта

Лекция 8. Прямой маркетинг

План лекции

1. Понятие прямого маркетинга. Достоинства и недостатки.
2. Формы прямого маркетинга. Процесс прямого маркетинга.

Популярность прямого маркетинга значительно возросла в последнее десятилетие по ряду причин. Это внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей; дефицит времени у потребителей для осуществления покупок; распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями; возможность получения товаров по кредитным карточкам; повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Прямой маркетинг – это интерактивное средство маркетинговых коммуникации, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения, поддающегося измерению, ответа и/или заключения сделки вне зависимости от места. Особенности, преимущества и недостатки прямого маркетинга. Процесс прямого маркетинга.

Прямой маркетинг – это наиболее поддающийся измерению элемент из всех инструментов маркетинговых коммуникаций. Анализ прибыльности. Для каждого действия рассчитываются издержки и потенциальные доходы, а также вычисляется получаемая прибыль от инвестиций. Характеристики-покупателей и ответная реакция. В прямом маркетинге используются три методики, чтобы провести такую оценку: опросы ответивших/не ответивших, отслеживающие исследования и геодемография.

Дж. Бернет, С. Мориарти выделяют такие формы прямого маркетинга, как одноэтапный процесс, двухэтапный процесс и негативный выбор.

Е.П. Голубков выделяет следующие формы прямого маркетинга: 1) прямой маркетинг по почте (директ-мейл), 2) маркетинг по каталогам, 3) телемаркетинг, 4) телевизионный маркетинг, 5) электронная торговля, 6) личная продажа.

Лекция 9. Спонсорство

План лекции

1. Понятие спонсоринга и фандрайзинга.
2. Виды и направления спонсоринга.
3. Технология спонсорства.

Спонсорство – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых чётко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов. Спонсорство и меценатство.

Спонсоринг – это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личная продажа.

Цели мероприятий спонсоринга:

- 1) достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
- 2) повышение уровня известности фирмы;
- 3) создание имиджа фирме и/или продукту.

Если спонсоры это бизнес-структуры, на средства которых проводится мероприятие, то рекламные и PR-агентства, которые организуют (но, обычно, не заказывают) специальные эвенты (события) называются фандрайзерами, а деятельность по привлечению средств – фандрайзингом.

Титульный, генеральный и спонсор-участник. Товарный и информационный спонсор.

В зависимости от целевой аудитории спонсорская деятельность подразделяется на три направления: спонсоринг на целевых клиентурных рынках; спонсоринг в сфере формирования общественного мнения; спонсоринг по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора. Вида спонсоринга: спонсоринг в области спорта, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Спонсорский пакет.

Лекция 10. Ярмарки и выставки

План лекции

1. История развития выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД).
2. Понятие и разновидности выставочно-ярмарочных мероприятий.
3. Функции выставочно-ярмарочных мероприятий.

Этапы формирования международного рынка выставочно-ярмарочных услуг (ВЯУ).

До начала XIX в. Зарождение выставки как публичного мероприятия.

Начало XIX в. – середина XIX в. Популяризация национальных выставок как способа демонстрации достижений страны.

Середина XIX в. Зарождение международной выставочной деятельности в форме Всемирных выставок.

Начало XX в. – середина XX в. Формирование и развитие коммерческой выставочной деятельности (в том числе и международной).

Современный этап. Этап зрелости международной выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД).

В настоящее время международный выставочный бизнес (по крайней мере, в Европе и США) достиг этапа зрелости с определенными характеристиками: возросший уровень конкуренции (различные преломления одной и той же выставочной темы, выход на рынок небольших выставочных компаний, диверсификация по теме и географически компаний, давно работающих на рынке); преобладание личностных коммуникаций; инновационный выставочный продукт; глобализация; увеличение роли интеллектуальных активов как инструмента конкуренции; возросшая индивидуализация продукта, появление альтернативных каналов продаж (в том числе электронной коммерции); возросший уровень компетентности экспертов; демографические изменения (увеличение доли старших возрастных групп, увеличение доли женщин в структуре занятости); увеличение требований к выставочному сервису; возросшая ценовая конкуренция среди выставочных компаний; рост административных расходов; увеличение давления профессиональных ассоциаций на ценовую политику выставочных компаний.

Выставочно-ярмарочное мероприятие – комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер и позволяющих экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности.

Выставка – организационное мероприятие по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения.

Выставка-ярмарка – это рыночное мероприятие, на котором экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

Общая система ВЯУ концентрируется вокруг более 30 разновидностей выставочных мероприятий, в том числе: выставки, салоны, ярмарки, аукционы, фестивали, недели, форумы, конгрессы, рынки, выставки-симпозиумы, дегустации, биржи, салоны-конференции и т. д. Классификация и функции выставок.

Участие в выставке имеет и негативные стороны: 1) цена выставочных площадей растет; 2) приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий, то есть оголять их основное место работы; 3) большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и бес-

порядочны; 4) на выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать; 5) возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение материала организуется чередованием лекций и практических занятий, так что теоретическая и информационная часть каждой темы на следующей за лекцией неделе закрепляется в практических работах. Для работ на практических занятиях студенты получают индивидуальные задания по данным реальных исследований. При выполнении заданий на оценку методик и техник студенты объединяются по трое с получением группового задания, по результатам которого делают коллективный отчет.

Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы:

1. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации : уч.-практич. пособие : Е.И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2008. – 256 с.
2. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб.-метод. комплекс по спец. 040201 – «Социология» / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. – 58 с.

Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	www.advertology.ru	Все о рекламе, маркетинге и PR. Статьи о рекламе
3	http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
4	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 знания
5	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет

6	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.
---	--	---

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Раздел I Теоретико-методологические подходы к определению маркетинговых коммуникаций

Семинар 1. Социология маркетинговых коммуникаций как отрасль социологии (2 часа)

1. Возникновение и развитие социологии маркетинговых коммуникаций.
2. Предметная область социологии маркетинговых коммуникаций.
3. Место и значение социологии маркетинговых коммуникаций в системе социальных наук.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается суть социологического подхода к маркетингу?
2. Что явилось предпосылками сближения социологии и маркетинга?
3. Что является предметом социологии маркетинговых коммуникаций?
4. Что явилось предпосылками формирования социологии маркетинговых коммуникаций?
5. Какое отражение получили теория социальной стратификации П. Сорокина и теория потребностей А. Маслоу в социологии маркетинговых коммуникаций?

Список литературы:

1. Богоцци, Р.П. Социальная психология потребителя : учеб. пособие / Р.П. Богоцци, Ц. Гёрхан-Канли, Й.Р. Пристер; пер. с англ. А.В. Александровой, С.А. Семеновы. – М. : Академия, 2008. – 271 с.
2. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие : рек. Мин. обр. науки / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие / Н.В. Лопатина. – М. : Академический Проект, 2005. – 304 с.
4. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.

Семинар 2. Маркетинговые коммуникации как социальный феномен (4 часа)

1. Понятие «маркетинговые коммуникации».
2. Возникновение и развитие понятия «маркетинговая коммуникация» как составляющей в маркетинга-микс.

3. Виды и формы маркетинговых коммуникаций.
4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Международные маркетинговые коммуникации.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Как формирование общества потребления отразилось на формировании маркетинговых коммуникаций?
2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель, кодирование, ответная реакция, помехи, обратная связь, обращение, средства распространения информации, отправитель, расшифровка.
3. В приведенной ниже таблице выделите соответствие коммуникационных средств в правом столбце коммуникационным каналам в левом.

№ п/п	Виды коммуникационных каналов		Средства коммуникации
1	Каналы личной коммуникации	А	Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
2	Каналы неличной коммуникации	В	Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
3	Целенаправленные каналы	С	Рекламные кампании, ПР-кампании, масс-медиа
4	Нецеленаправленные каналы	Д	Предприятия событийного характера, молва, слухи

4. Как соотносятся понятия «управление продвижением» и «маркетинговые коммуникации»?
5. Каковы особенности маркетинговой коммуникации как вида массовой коммуникации?
6. Охарактеризуйте основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
7. Что относят к нетрадиционным маркетинговым коммуникациям?
8. Назовите условия эффективного применения маркетинговых коммуникаций.
9. Назовите предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Назовите уровни интеграции маркетинговых коммуникаций.
11. Каковы источники формирования синергетического эффекта при интегрировании маркетинговых коммуникаций?
12. Чем различаются традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации?
13. Что такое бенчмаркетинг?
14. Нарисуйте схему процесса принятия потребительских решений. Какую роль играют на каждом его этапе маркетинговые коммуникации? Какие типы маркетинговых коммуникаций будут на этих этапах наиболее эффективными?

15. В чём отличие применения маркетинговых коммуникаций российскими и зарубежными фирмами?
16. Рассмотрите упаковку товара как форму маркетинговой коммуникации.
17. Рассмотрите «праздник» как форму маркетинговой коммуникации.
18. Проанализируйте влияние проблем социальной ответственности на маркетинговые коммуникации.

Список литературы:

1. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учеб. пособие : рек. УМО / А. П. Марков. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2005. - 400 с.
2. Парамонова, Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. - №2. – С. 67-73.
3. Подоляк, И.Д. Причины снижения воздействия инструментов комплекса продвижения на конечных потребителей / И.Д. Подоляк // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. – С. 77-82.
4. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М. : Дашков и К, 2006. – 304 с.
5. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
6. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.

Семинар 3. Методология и методика исследования маркетинговых коммуникаций (2 часа)

1. Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций.
2. Возможности количественных и качественных методов исследования.
3. Применение отдельных методов для решения конкретных задач.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные компоненты методологической базы социологических исследований.
2. Охарактеризуйте источники первичной и вторичной информации при проведении социологического исследования.
3. Что такое социологическое исследование?
4. В чем сходство и различие социологических и маркетинговых исследований?
5. Кто первым стал изучать общественное мнение социологи или маркетологи? Почему?
6. В чем отличие и сходство маркетинговых и социологических исследований?
7. Какова цель исследования ad hoc?

8. Какие группы методов выделяют в социологическом исследовании?
9. Назовите типы повторных исследований.
10. Назовите отличительные черты качественных методов?
11. Каковы основные методы качественного исследования? Какие из них применяются чаще всего?
12. Назовите отличительные черты количественных методов? Какие методы количественного исследования применяются чаще всего?
13. В каких случаях применяются количественные и качественные методы исследования?
14. Что такое микс-методики и какую роль они играют в исследованиях маркетинговых коммуникаций?
15. Каковы особенности проведения фокус-групп?
16. Кто не должен привлекаться к участию в фокус-группах?
17. Сколько фокус-групп необходимо провести в рамках одного исследования?
18. Каким образом реализуется отбор респондентов в фокус группах?
19. Что такое скрининговая анкета.
20. Когда проявляется парадокс Ла-Пьера?
21. Основная цель применения метода Таинственный покупатель?
22. Каковы варианты проведения эксперимента при исследовании маркетинговых коммуникаций?
23. Как реализуется маркетинговое тестирование. Стандартное и контрольное тестирование.
24. Цели применения проективных методик? Группы проективных методик?
25. Каковы возможности применения методов наблюдения и документальных исследований для решения задач исследований маркетинговых коммуникаций?
26. Разработать программу социологического обеспечения кинофорума «Амурская осень».

Список литературы:

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб, пособие : рек. Мин. обр. науки / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие / Н.В. Лопатина. – М. : Академический Проект, 2005. – 304 с.
3. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.

Раздел II Комплекс маркетинговых коммуникаций

Семинар 4. Исследование рекламы как формы маркетинговых коммуникаций (4 часа)

1. Анализ (тестирование) рекламной концепции.

2. Претесты рекламы.
3. Посттесты рекламы.
4. Медиаисследования.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Дайте определение рекламы как формы маркетинговой коммуникации.
2. Можно ли назвать рекламу "манипуляцией сознания потребителя"?
3. Назовите известные вам теоретические модели рекламы.
4. Назовите основные направления исследований рекламы.
5. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?
6. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
7. Для чего проводятся панельные исследования рекламы?
8. Для чего проводят тестирование рекламы, на каких стадиях и какие виды тестирований используются?
9. Для решения каждой из проблем укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные. Обоснуйте свой ответ.

– Творческая группа собирается начать разработку новой рекламной кампании. Перед началом работы группа намерена «прикоснуться к объекту» - своей целевой аудитории. А именно, сотрудники группы хотели бы увидеть и услышать, как целевая аудитория обсуждает свой опыт покупок товара их клиента и конкурентных марок.

– Агентством разработаны две новые рекламные кампании. Рекомендуется провести исследования для выбора лучшего варианта кампании (лучший вариант будет определяться по критериям «нравится» и «намерение купить»).

– Клиент агентства, производитель бензина, принял решение о том, что его новая рекламная кампания должна быть направлена не на всех покупателей бензина (как это было в прошлом), а на маленький, но четко очерченный сегмент покупателей. Требуется провести исследования, чтобы определить размеры и характеристики различных сегментов покупателей бензина.

Список литературы:

5. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб, пособие : рек. Мин. обр. науки / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
6. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. – М. : КНОРУС, 2009. -144 с.
7. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. – С. 77-76.
8. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ.

- М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
9. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.
 10. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2008. – 348 с.

Семинар 5. Паблик рилейшнз (4 часа)

1. Исследования корпоративного имиджа компании.
2. Мониторинг общественности.
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных PR-задач.
4. Предварительное тестирование PR-материалов.
5. Оценка эффективности отдельных PR-акций и деятельности PR-служб в целом.

Вопросы для самоконтроля:

1. Рассмотрите типологию групп общественности, разработанную Дж. Гендриксом, выделите основные группы для государственной и коммерческой организации, для торговой и образовательной организации.
2. Сеть типологии потребителей (VALS2).
3. Подходы определения целевых групп.
4. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
5. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Список литературы:

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб, пособие : рек. Мин. обр. науки / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
3. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.
4. Шарков, Ф.И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 268 с.

Семинар 6. Стимулирование сбыта (4 часа)

1. Исследования до начала акций стимулирования сбыта
2. Исследования после проведения акций стимулирования сбыта

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите средства сейлз промоушн и возможные ситуации их применения?
2. Что имеем в виду, говоря о pull-эффекте VTL-технологий?
3. Каким образом воздействует на потребителя продактлейсмент?
4. Чем можно объяснить востребованность в последние годы средств стимулирования продаж?
5. Как можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

Список литературы:

1. Берда, М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества: Product Placement и cross-promotion / М.А. Берда // Вестник МГУ. - Серия 10 - Журналистика. – 2006. - №6. – С. 112.
2. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб, пособие : рек. Мин. обр. науки / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Дейан, А. Стимулирование сбыта : Пер. с англ. / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек. – СПб. : Изд. Дом «Нева», М. : «Олма-пресс Инвест», 2003. – 128 с.
4. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
5. Социология маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.
6. Царев, А.В. Пехота маркетинговых войск / А.В. Царев. – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.
7. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций : учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М. : Дашков и К, 2008. – 128с.

Семинар 7. Прямой маркетинг (4 часа)

1. Понятие прямого маркетинга. Развитие методов прямого маркетинга.
2. Формы прямого маркетинга.
3. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
4. Методы оценки эффективности прямого маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему прямой маркетинг называют интерактивной системой?
2. Когда использование прямого маркетинга неэффективно?
3. Назовите формы прямого маркетинга и раскройте их содержание?
4. Какой вклад могут внести личные продажи в деятельность фирмы, по сравнению с рекламой или стимулированием сбыта?
5. Методы исследования характеристик покупателей и их ответной реакции?

6. Каким образом осуществляется анализ прибыльности прямого маркетинга?

Список литературы:

1. Дункан, Дж. Прямой маркетинг: практическое пособие / Дж. Дункан / Пер. с англ. А.В. Князевой, О.В. Печёновой, А.Ю. Рагозиной. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 496 с.
2. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
3. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.

Семинар 8. Ярмарки и выставки (4 часа)

1. Понятие и основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии.
2. Преимущества выставки перед другими формами маркетинговых коммуникаций.
3. Особенности выставочной деятельности в России.
4. Технология и методика подготовки к участию в выставке.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию выставочно-ярмарочное мероприятие.
2. Когда и где впервые была проведена публичная выставка?
3. Назовите важнейшие преимущества участия в выставках и ярмарках.
4. Назовите типы выставок и ярмарок в России и в международной классификации.
5. В чём состоит уникальность выставочно-ярмарочных мероприятий с точки зрения применения маркетинговых коммуникаций?
6. Назовите основные трудности выставочной деятельности в настоящее время.

Список литературы:

1. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
2. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
3. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.
4. Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

Семинар 9. Спонсорство (4 часа)

1. Понятие спонсорства. Типы спонсорства.
2. Преимущества и недостатки спонсорства.
3. Осуществление спонсорской программы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое паразитарный маркетинг?
2. Дайте определение спонсоринга и фандрайзинга.
3. Спонсорство иногда называют «стратегической филантропией», как вы думаете, почему?
4. Назовите основные направления спонсорства.
5. Что включает в себя спонсорский пакет?

Список литературы:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник : рек. Мин. обр. РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с.
2. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П.Р. Смит; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкая. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 798 с.
3. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.
4. Игнатъев, Д.И. Public Relations : настольная энциклопедия / Д.И. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.

Семинар 10. Интернет (2 часа)

1. История развития интернета. Основные технологии интернета (электронная почта, телеконференции и т.д.).
2. Особенности интернет-коммуникации.
3. Выбор инструментов и составление программы продвижения в интернете.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «таргетинг».
2. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная сеть Интернет?
3. В чем отличие Интернет от остальных традиционных СМИ?
4. Назовите средства рекламирования в Интернет.
5. Как меняет Интернет процесс коммуникации? Как он воздействует на отношения между источником и адресатом коммуникации?
6. Что такое электронный рынок? Каковы его отличия от традиционного рынка?
7. Охарактеризуйте потребителей, использующих Интернет. В чем их отличие от потребителей традиционного рынка?

Список литературы:

1. Маслов, А.А. Эффективные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / А.А. Маслов // Социология. - №3-4. – 2007. - С. 280-288
2. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 168 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
Раздел I Теоретико-методологические подходы к определению маркетинговых коммуникаций			
1	Социология маркетинговых коммуникаций как отрасль социологии	подготовка к семинарскому занятию, подготовка к зачету	6
2	Маркетинговые коммуникации как социальный феномен	подготовка конспекта, подготовка к семинарскому занятию, реферат, подготовка к зачету	6
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	подготовка к семинарскому занятию, зачету, реферата	6
4	Методология и методика исследования маркетинговых коммуникаций	подготовка к семинарскому занятию, зачету	6
Раздел II Комплекс маркетинговых коммуникаций			
5	Реклама	подготовка к семинарскому занятию, практических заданий, к зачету	4
6	Паблик рилейшнз	подготовка к семинарскому занятию, практических заданий, к зачету	4
7	Стимулирование сбыта	подготовка к семинарскому занятию, практических заданий, к зачету	4
8	Прямой маркетинг	подготовка к семинарскому занятию, практических заданий, к зачету	4
9	Ярмарки и выставки	подготовка к семинарскому занятию, практических заданий, к зачету	4
10	Спонсорство	подготовка к семинарскому занятию,	4

		практических заданий, к зачету	
11	Интернет	подготовка к семинарскому занятию, практических заданий, к зачету	4
	Итого		52

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

По дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» предусмотрены следующие виды контроля знаний студентов:

Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала на практических занятиях. Тема практического занятия соответствует теме лекции. Участие в работе практического занятия позволяет обсудить в группе обозначенные заранее вопросы или самим участникам поставить перед аудиторией возникающие вопросы на обсуждение. Оценить уровень и качество усвоения пройденной темы. Также практикуется тестирование по пройденным разделам курса.

Тест

1. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

1. в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
2. жестиком, пластикой движения рук, мимикой лица;
3. изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
4. для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

2. Когда возник термин «интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. в 60 – х гг. XX в.
2. в 70 – х гг. XX в.
3. в 80 – х гг. XX в.
4. в 90 – х гг. XX в.

3. Что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой, удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами утверждает

1. концепция совершенствования товара;
2. концепция совершенствования производства;

3. концепция маркетинга;
 4. концепция социально-этического маркетинга.
4. Что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение, желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом утверждает
1. концепция совершенствования производства;
 2. концепция социально-этичного маркетинга;
 3. концепция маркетинга;
 4. концепция интенсификации коммерческих усилий;
5. Что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене утверждает
1. концепция совершенствования товара;
 2. концепция социально-этичного маркетинга;
 3. концепция совершенствования производства;
 4. концепция интенсификации коммерческих усилий
6. Что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики утверждает
1. концепция совершенствования товара;
 2. концепция социально-этичного маркетинга;
 3. концепция маркетинга;
 4. концепция совершенствования производства
7. Что потребители не будут покупать, товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и, стимулирования утверждает
1. концепция социально-этичного маркетинга;
 2. концепция маркетинга;
 3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
 4. концепция совершенствования производства
8. К запланированным источникам маркетинговых коммуникаций не относятся:
1. сувениры;
 2. связи с общественностью;
 3. выставки;
 4. поведение обслуживающего персонала.
9. К каким характеристикам покупателя относится мотивация?
1. личные факторы

2. социальные факторы
 3. психологические факторы
 4. культурные факторы
10. Какой элемент, относится к системе маркетинговых коммуникаций?
1. целевая аудитория
 2. прямой маркетинг
 3. позиционирование
 4. маркетинговые исследования
11. Определите последовательность эволюции концепций маркетинга XX–XXI вв.:
1. производственная, продукто-ориентированная, продаж, социального маркетинга, маркетинга отношений
 2. продукто-ориентированная, производственная, продаж, социального маркетинга
 3. продаж, продукто-ориентированная, производственная, социального маркетинга
 4. социального маркетинга, производственная, продукто-ориентированная, продаж, маркетинга отношений
12. Методика, основанная на группировке марок респондентом по определенному признаку или расположению марок в системе координат, называется:
1. бабблз
 2. сторчекинг
 3. бренд-мэппинг
 4. коллаж
13. Установите соответствие между блоками коммуникационной программы и их содержанием:

Содержание	Блоки коммуникационной программы		
	стратегический	тактический	результативный
контроль, оценка, эффективность	1	2	3
цели, анализ ситуации, информационное поле	4	5	6
действия, бюджет, исполнители	7	8	9

14. Задание на проведение маркетингового исследования, которое предлагается подготовить заказчику, называется:
1. пресс-кит
 2. бриф
 3. аутсорсинг
 4. информационное письмо

15. Ритейл аудит – фиксация наличия товара и его цены в местах розничной и мелкооптовой торговли, может сопровождаться опросом продавцов с целью получения их субъективной оценки динамики продаж отдельных марок товаров.

1. да
2. нет

16. Понятие массовой коммуникации было впервые сформулировано:

1. Г. Лассуэлом
2. Д. МакКвейлом
3. П. Лазарсфельдом
4. Б. Берельсоном

17. Бенчмаркетинг – это выявление образцовых (эталонных) предприятий, наиболее успешных в определенной сфере деятельности, изучение их бизнес-процессов и процессов маркетинговых коммуникаций и адаптации полученных сведений к условиям собственных компаний

1. да
2. нет

18. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

1. сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования
2. стирание граней между разными коммуникациями
3. единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями
4. маркетинг-микс

19. Эффект, гласящий, что люди не всегда поступают так, как они говорят, называется

1. парадокс Ла-Пьера
2. эффект ореола
3. гала-эффект
4. эффект Гэллага

20. К креативным методикам изучения маркетинговых коммуникаций можно отнести:

1. холл-тест
2. брейнсторминг
3. семантический дифференциал
4. синектика

21. Выставка как форма маркетинговой коммуникации – это:

1. мероприятие рыночного характера, основной целью которого является сбыт,
2. комплекс мероприятий, носящий коммерческий характер и позволяющий экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности,

3. организационное мероприятие по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения,
 4. непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании
22. Ярмарки как форма маркетинговой коммуникации
1. мероприятие рыночного характера, основной целью которого является сбыт,
 2. комплекс мероприятий, носящий коммерческий характер и позволяющий экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности,
 3. организационное мероприятие по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения,
 4. непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании
23. Ярмарки классифицируют:
1. на национальные, региональные и постоянно действующие
 2. на оптовые и торговые
 3. по группам участников
 4. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота
24. Спонсорство представляет собой:
1. особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
 2. разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
 3. систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
 4. систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.
25. Укажите основные направления спонсирования:
1. культура
 2. сфера образования
 3. земледелие
 4. здравоохранение

Ключ

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа

1	3	10	2	19	1
2	4	11	1	20	2,4
3	3	12	3	21	3
4	2	13	3,4,8	22	1
5	3	14	2	23	2
6	1	15	2	24	3
7	3	16	1	25	1,2,4
8	4	17	1		
9	3	18	1,2,3		

Итоговый контроль. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет. Для получения зачета студентам, во-первых, ответить на теоретический вопрос, во-вторых, необходимо защитить самостоятельный исследовательский проект.

Контрольные вопросы к зачету

1. Предпосылки возникновения и развития социологии маркетинговых коммуникаций.
2. Предметная область социологии маркетинговых коммуникаций.
3. Социология маркетинговых коммуникаций в системе социальных наук.
4. Концепция "4П" маркетинга в социологии маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие "коммуникация". Развитие понимания социальной роли коммуникации.
6. Коммуникационные модели.
7. Коммуникативное пространство.
8. Понятие, отличительные черты маркетинговых коммуникаций.
9. Система маркетинговых коммуникаций.
10. Роль Интернета в развитии маркетинговых коммуникаций.
11. Причины падения эффективности традиционных форм маркетинговых коммуникаций.
12. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Количественные и качественные методы социологических исследований маркетинговых коммуникаций.
14. Микс-методики: In Hall Test, At Home Test, By Car Test.
15. Массовый опрос и экспертный опрос как методы исследования маркетинговых коммуникаций.
16. Проективные методики в изучении маркетинговых коммуникаций.
17. Фокус-группа и глубинное интервью как методы исследования маркетинговых коммуникаций.
18. Тестирование в изучении маркетинговых коммуникаций.

19. Наблюдение как метод исследования маркетинговых коммуникаций. "Таинственный покупатель", "Маркетинг на прогулке".
20. Эксперимент как метод исследования маркетинговых коммуникаций.
21. Документальный анализ в изучении маркетинговых коммуникаций.
22. Понятие, функции и типология рекламы.
23. История развития рекламы.
24. Теоретические модели рекламы: модели вовлечённости, модели "иерархии эффектов", AIDA, AIDMA, 4A's, ACCA, DIBABA, DAGMAR
25. Тестирование концепций рекламных материалов.
26. Претесты рекламы.
27. Посттесты рекламы.
28. Медиаисследования в рекламной деятельности.
29. Понятие публич рилейшнз (PR).
30. Понятие общественности и целевых аудиторий в PR.
31. Инструменты и методы PR.
32. Исследование корпоративного имиджа в PR-деятельности.
33. Мониторинг общественности в PR-деятельности.
34. Анализ приоритетных целевых групп общественности в PR-деятельности.
35. Тестирование концепции PR-материалов.
36. Анализ эффективности PR-деятельности.
37. Понятие стимулирования сбыта. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
38. Выбор средств стимулирования сбыта.
39. Новые BTL-технологии на рынке рекламных услуг.
40. Исследования до начала акций стимулирования сбыта.
41. Исследования после начала акций стимулирования сбыта.
42. Понятие прямого маркетинга. Достоинства и недостатки прямого маркетинга.
43. Формы прямого маркетинга. Процесс прямого маркетинга.
44. Исследования прямого маркетинга: оценка прибыльности, покупателей и их ответной реакции.
45. Понятие спонсоринга и фандрайзинга. Виды и направления спонсоринга.
46. Технология спонсорства.
47. История развития выставочно-ярмарочной деятельности.
48. Понятие и разновидности выставочно-ярмарочных мероприятий. Функции выставочно-ярмарочных мероприятий.
49. Выставки и ярмарки как синтетическая форма маркетинговой коммуникации.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках данной дисциплины могут быть использованы следующие образовательные технологии: семинары-дискуссии, анализ кейсов реальных исследовательских задач, разбор конкретных ситуаций, проведение фокус-группы, ролевые игры, встречи со специалистами в области исследования общественного мнения и маркетинговых исследований.