

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»

В. Г. Моисеева

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
профиль программы «Маркетинговая аналитика»

Калининград
ФГБОУ «ВО «КГТУ»
2025

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО
«Калининградский государственный технический университет»

С. В. Саванович

Моисеева, В. Г.

Инструменты маркетинговых коммуникаций: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика» / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 48 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной и самостоятельной работ. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями программы профиля «Маркетинговая аналитика» основной профессиональной образовательной программы высшего образования (бакалавриат).

Рис. 3, табл. 4, список лит. – 20 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента института отраслевой экономики и управления ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 23.04.2025 г., протокол № 09

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к использованию в качестве локального электронного методического материала в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 25.04.2025 г., протокол № 04

УДК 339.138

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2025 г.
© Моисеева В.Г., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ.....	7
Тема 1. Методология и задачи курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций».....	7
Тема 2. Потребитель В2В/В2С/В2Р и инструменты маркетинговых коммуникаций	11
Тема 3. Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций – особенности применения.....	15
Тема 4. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций АТЛ\ВТЛ\ТТЛ.....	19
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.....	24
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	28
Тема 1. Методология и задачи курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций».....	28
Тема 2. Таргетирование потребителя и инструментов маркетинговых коммуникаций	32
Тема 3. Нормативно-правовые аспекты в разработке и применении современных инструментов маркетинговых коммуникаций	34
Тема 4. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций АТЛ\ВТЛ\ТТЛ.....	36
Тема 5. Методы управления эффективностью маркетинговых коммуникаций	38
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА.....	39
3.1 Итоговое тестирование	39
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	44
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления потенциалом предприятия с использованием современных инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций, методологии деятельности в сфере традиционных и современных маркетинговых коммуникаций, систематизация знаний о развитии теории и практики инструментов нью-медиа в коммуникациях, обучение навыкам управления маркетинговыми коммуникациями является необходимым для получения профессии маркетолога.

Целями освоения дисциплины «Инструменты маркетинговых коммуникаций» является:

- формирование у студентов представление о специфике инструментария маркетинговых коммуникаций;

- систематизация знаний в области развитии теории и практики отечественной и международной маркетинговой деятельности в направлении нормативно-правовых актов, регулирующих маркетинговую и рекламную деятельность;

- приобретение обучающимися теоретических и практических знаний в области маркетингового управления поведением потребителя и коммуникациями;

- выработка навыков и умений, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по продвижению продуктов или торговых марок на различных потребительских рынках;

- обучение методам управления эффективностью применения инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся рыночной среды.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Инструменты маркетинговых коммуникаций» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основы маркетинга, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга;

- нормативные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность;

- основы психологии общения с потребителями деловых и конечных рынков;

уметь:

- применять методы проведения маркетингового исследования;

- систематизировать и обобщать материалы первичной и вторичной маркетинговой информации;

- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;

- проводить маркетинговые исследования разных видов рынков с использованием инструментов комплекса маркетинга;

владеть:

- навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
- методами планирования и анализа маркетинговой деятельности организации;
- методами расчета показателей эффективности и рентабельности системы продвижения в маркетинговой деятельности организации;
- методами использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления базами маркетинговых и рекламных данных.

Дисциплина «Инструменты маркетинговых коммуникаций» входит в число дисциплин профессионального модуля программы «Маркетинговая аналитика» (Б1.В.1.3) в рамках основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Изучается на третьем курсе в шестом семестре.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин: «Основы маркетинга» и «Маркетинговые исследования». Дисциплина «Инструменты маркетинговых коммуникаций» является базой для изучения таких дисциплин, как «Маркетинг инноваций», «Маркетинговый анализ», «Маркетинг услуг».

Общая трудоёмкость дисциплины «Инструменты маркетинговых коммуникаций» составляет 6 зачётных единиц (зет), т. е. 216 академических часов контактной и самостоятельной учебной работы студента, в т. ч. 32 часов лекционных и 48 часов практических на очной форме обучения и, соответственно, 12 и 18 часов на очно-заочной форме обучения.

К видам текущего контроля результатов освоения дисциплины относятся задания, выполняемые студентами на учебных занятиях и во время самостоятельной работы, а именно:

1) Тестовые задания.

Критерии оценки результатов теста:

- «отлично» – 90-100 % правильных ответов в тесте;
- «хорошо» – 70-90 % правильных ответов в тесте;
- «удовлетворительно» – 50-70 % правильных ответов в тесте;
- «неудовлетворительно» – менее 50 % правильных ответов в тесте.

2) Задания по темам практических (семинарских) занятий;

Критерии и шкала оценивания практических (семинарских) занятий:

- «отлично» – полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.;

- «хорошо» – недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т. п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников;

- «удовлетворительно» – отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.;

- «неудовлетворительно» – не раскрытие темы; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме итогового тестирования и экзамена.

Итоговое тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций» на последнем практическом занятии.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

- «отлично» - 90-100 % правильных ответов в тесте;

- «хорошо» – 70-90 % правильных ответов в тесте;

- «удовлетворительно» – 50-70 % правильных ответов в тесте;

- «неудовлетворительно» – менее 50 % правильных ответов в тесте.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам итогового тестирования.

Структура учебно-методического пособия включает четыре раздела.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания по подготовке к практическим занятиям по тематическому плану со ссылками на рекомендованные источники.

В третьем разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме экзамена.

В четвертом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия представлен библиографический список источников по изучению дисциплины.

1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Методология и задачи курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций»

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Основные понятия и концепции маркетинга.

Вопрос 2. Цели, задачи и концепции маркетинга взаимоотношений.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятиями: маркетинговые концепции, маркетинг взаимоотношений, инструменты маркетинговых коммуникаций.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга, а также исторические аспекты возникновения и трансформации инструментов маркетинговых коммуникаций, понятия: «концепции маркетинга», «маркетинг взаимоотношений».

Вопрос 1. Основные понятия и концепции маркетинга.

В данном вопросе необходимо четко дифференцировать такие определения и понятия как концепции товаропроизводства и концепции маркетинга.

Целесообразно рассмотреть эволюцию эпох развития бизнес-среды и доминирующие концепции товаропроизводства, или детерминанты рыночной активности бизнеса.

Таким образом, необходимо понимать, что в условиях рыночной экономики маркетинг как концепция товаропроизводства, ориентированная на рынок и потребителя, представляется закономерной.

Вопрос 2. Цели, задачи и концепции маркетинга взаимоотношений.

При изучении второго вопроса следует рассмотреть существующие подходы к определению концепции маркетинга взаимоотношений (взаимодействия), охарактеризовать основные задачи развития маркетинга взаимоотношений как в России, так и за рубежом с учетом современных тенденций роста цифрового воздействия.

Цели маркетинга взаимоотношений определяют основные задачи взаимодействия с целевыми потребителями на основе долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества, при котором удовлетворение потребителя (B2B/ B2C/ B2P) определяется как основа модели взаимодействия [5].

Инструменты маркетинговых коммуникаций – составная часть стратегического плана организации, поэтому требует серьезного подхода к ее изучению с учетом планирования и прогнозирования.



Рисунок 1.1 – Маркетинговые коммуникации в системе бизнес-взаимодействия

При изучении маркетинговых концепций необходимо учитывать следующее - развитие этих условий в России за последних 25 лет представляет собой спрессованный во времени аналог развития деловой среды в США с 1900-х гг. Поэтому, анализируя развитие маркетинга в России, стоит обратиться к результатам работы американских исследователей в этой области.

И. Ансофф представил эволюцию эпох развития бизнес-среды в США: эпоха массового производства (1900–1930 гг.), эпоха массового сбыта (1930–1955 гг.), индустриальная эпоха (с 1955 г.). Каждому из этих этапов развития бизнес-среды соответствовали доминирующие концепции товаропроизводства, или детерминанты рыночной активности бизнеса.

Развернутую классификацию концепций-доминант рыночной ориентации дают Ф. Котлер и Дж. Армстронг [7, с. 22-26]. Они представляют пять концепций развития рыночной ориентации бизнеса: производственная (production), продуктная (product), концепция продаж (selling), маркетинговая (marketing), социального маркетинга (societal marketing). Л. Бун и Д. Куртц добавили этап маркетинга отношений, или то, что называют в Америке relationship marketing. Доминирующие концепции товаропроизводства, или доминанты рыночной деятельности, имеют историческую привязку (таблица 1.1). Каждая из этих концепций используется и в современных условиях как доминанта в работе с рынком.

Таблица 1.1 – Концепции товаропроизводства согласно эволюции эпох развития бизнес-среды в США

Эпоха становления деловой среды в США	Концепции товаропроизводства
1900-1930 гг. Массовое производство	1. Производственная концепция с ориентацией на совершенствование производства
1931-1959 гг. Массовый сбыт	2. Продуктная концепция с ориентацией на усовершенствование продукта 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий, ориентированная на усиление продвижения продукта исходя из нужд продавца, а не потребителя 4. Маркетинговая концепция (начало 1950-х гг.) с ориентацией на нужды потребителя и комплексный подход к исследованию рынка
1960 г. по настоящее время Постиндустриальная эпоха	5. Концепция социально-этического маркетинга (начало 1960-х гг.) с ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя одновременно с благосостоянием общества (экология, безопасность, здоровая конкуренция и др.) 6. Концепция маркетинга отношений (с 1990-х гг.) с ориентацией на долгосрочные бизнес-альянсы

Как мы видим, к сферам ответственности маркетинга относятся создание и удовлетворение спроса на товары в физической форме, на услуги, идеи. Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. В условиях рыночной экономики маркетинг призван решить проблемы соединения спроса и предложения. Удовлетворенность потребителя – главный ориентир концепции

маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент и занятых организаций к следующим доминантам деятельности:

- быть ориентированными на потребителей во всех делах – от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;
- акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;
- интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями, управления человеческими ресурсами, НИОКР.

Маркетинг взаимоотношений (relationships marketing) – современный подход к работе с потребителями, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя. Основу маркетинга отношений составляет реляционный обмен ценностями между поставщиком и потребителем продукта.

Необходимо учитывать тот факт, что нередко в несколько раз дешевле удержать имеющегося покупателя, чем привлечь нового. Поэтому продавец, стремящийся сохранить потребителя, постоянно должен быть озабочен тем, как обеспечить удовлетворенность своих наиболее ценных клиентов на продолжительный период времени. Поставщик (продавец/производитель) выявляет назревающие проблемы своего потребителя раньше самого потребителя и предлагает ему готовое решение.

Маркетинг взаимоотношений особенно значим, если:

- 1) продукт и/или услуга носят сложный, комплексный характер (программно-аппаратные системы, высшее профессиональное образование), и при этом продукт и/или услуга должны быть приспособлены, адаптированы к конкретному потребителю (например, разработка информационных систем управления) и поставляются в течение продолжительного периода времени (образование, абонентское обслуживание);
- 2) покупатели малоопытны в выборе и использовании покупки, и потому их выбор вынужденно опирается на доверие к продавцу;
- 3) рынок динамичен и потому потребителю трудно опираться на свои быстро устаревающие знания;
- 4) доверие и удовлетворенность прошлым взаимодействием с партнером по обмену влияют на восприятие качества отношений.

Маркетинг взаимоотношений опирается на электронные информационные технологии, такие как компьютерные базы данных (CRM, CMR и другие виды), в которых записываются продуктные, ценовые, коммуникационные предпочтения потребителей, особенности их жизненного стиля. Информация базы данных собирается с помощью электронной рассылки, регистрации на web-сайтах, обработки данных клиентов в call- и контакт-центрах (таблица 1.2). Эти технологии

позволяют компании персонализировать маркетинг, собирая специфическую информацию о потребителях, создавать индивидуально-ориентированный комплекс маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение).

Таблица 1. 2 – Современные формы электронных коммуникационных технологий по взаимодействию с потребителем [4, 6, 7]

Форма коммуникации	Определение
Электронная рассылка (e-mail)	Способ общения, коммуникации и рекламы в интернете посредством отправления сообщений на электронную почту (e-mail) одному человеку или группе людей.
Web-сайт	Информационная система, использует веб-технологии для представления и передачи данных, а также для оказания публичных информационных услуг в сети Интернет.
Call-центр (Call Center, речевой портал)	Центр обработки вызовов, или запросов клиентов, поступающих по телефонным каналам.
Контакт-центр (Contact Center)	Центр обработки запросов клиентов, поступающих через Интернет, позволяет коммуницировать через e-mail, web
CRM (Customer Relationship Management)	управление отношениями с клиентами; одна из концепций работы на рынке.
CMR (Customer Managed Relations, или Customers Manage the Relationship)	Концепция управляемых потребителем отношений с поставщиками (в противоположность CRM).

Таким образом, используя инструменты маркетинга взаимоотношений, организации могут нацеливать свои маркетинговые программы на определенные группы, вместо того чтобы полагаться на кампании массового маркетинга. Компании, которые изучают предпочтения своих потребителей и соответственно реагируют на них, получают отличительные конкурентные преимущества на рынке.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видеолекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [4. с. 15-34; 5. с. 28-47; 6, с. 7; 7; 8, с. 8-76; 9, с. 8, 34-62; 11, с. 7; 14; 15, с. 122; 16, с. 6; 17, с. 28].

Тема 2. Потребитель B2B/B2C/B2P и инструменты маркетинговых коммуникаций

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Виды и особенности потребительских рынков.

Вопрос 2. Прогнозирование и моделирование поведения потребителей

Методические указания по самостоятельному изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с наиболее популярными научными подходами к методам исследования целевой аудитории и прогнозирования поведения как конечных потребителей, так и потребителей делового рынка.

В процессе изучения темы следует знать сущность B2C и B2B рынков, особенности и отличия делового и конечного покупательского поведения, основные методы исследования и прогнозирования поведения B2C и B2B потребителей.

В результате изучения темы студент должен знать особенности поведения делового B2B и конечного B2C потребителя, а также методы исследования и прогнозирования для моделирования потребительского поведения на современном рынке.

Вопрос 1. Виды и особенности потребительских рынков

Для понимания данного вопроса необходимо учитывать, что организационные (B2B) покупочные процессы имеют много общего с процессами принятия решений индивидуальными покупателями (B2C), поскольку также совершаются людьми, при этом, главное отличие в поведении обуславливает цель приобретения продукта/услуги/идеи. Выбор целевой аудитории (ЦА) и инструментов маркетинговых коммуникаций также полностью определяет цель приобретения.

Вопрос 2. Прогнозирование и моделирование поведения потребителей

В данном вопросе необходимо уяснить обширный материал по различным методикам исследования и прогнозирования поведения потребителя, таким как:

- методы сегментирования (критериальное, перекрестное макро- и микро-сегментирование потребителя и продукта, VALS| VALS-2 и др.);
- опросные методы (анкетирования, измерения восприятия потребителя);
- семантические методы измерения отношения;
- методы прогнозирования путем моделирования поведения потребителя и др.

Для четкой дифференциации и выделения портрета целевого потребителя B2B/B2C/B2P рынков необходимо учитывать, что организационное покупательское поведение отличается от индивидуального рядом характеристик в силу того, что покупателем здесь является организация по следующим позициям:

1) Отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него. Известно, что потребительский спрос на продукты и услуги зависит от цен, личных вкусов и располагаемого дохода потребителей.

2) Число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, и заказы на покупку крупные.

3) Цель покупки – покупаемые продукты и услуги должны помочь организации достичь своих целей. Производители товаров и услуг стремятся увеличить прибыли через снижение затрат или увеличение продаж.

4) Критериями организационных закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов. Покупки делаются в соответствии с точными техническими спецификациями и на основе знания продуктовой категории.

5) Организационные покупки делаются профессионалами. Решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив. Импульсивные покупки редки.

6) Организационные покупочные решения более сложные и, соответственно, более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности.

7) Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. В принятии решения о сложных и дорогостоящих организационных покупках участвуют несколько человек, разделяющих общие цели, риск и знания/информацию, образуя покупающий центр.

8) Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом. Поскольку покупочная практика обычно основывается на четко специфицированных и явных критериях, организации-покупатели могут требовать от поставщика обеспечить соответствие продукта спецификации.

9) Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры. Торговый персонал играет ключевую роль в организационных продажах, поскольку ведет переговоры по немногочисленным, крупным и потому особо значимым для обеих сторон сделкам.

10) Организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно для минимизации риска прерванных поставок по причине нехватки материалов, рисков бизнеса или кадровых проблем.

11) Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель. Поэтому факторы установки, поддержки и гарантии организационной закупки часто играют значимую роль в закупочных переговорах.

Специфика организационной деятельности определяется: а) отраслью; б) этапом реализации жизненного цикла продукта (исследования – разработки – освоение производства – продажи – утилизация); в) масштабом операций.

Обучающимся важно уяснить, что грамотное исследование целевой аудитории дает понимание:

1) какую проблему потребителя помогает решить продукт/ТМ;

2) как потенциального покупателя от первого контакта довести до покупки;

3) как потенциального покупателя превратить в постоянного потребителя - клиента;

4) какие каналы продвижения необходимо использовать в коммуникации с каждым сегментом ЦА.

Изучение ЦА начинается с сегментации. Сегментация целевой аудитории – это разделение потенциальных покупателей на группы, объединенные общими критериями.

Целевой рынок (или целевая аудитория) – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к продукту предприятия.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу и позволяет решить:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные сегменты.

Важно учитывать различные варианты охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

И в дальнейшем выделить наиболее важный сегмент/сегменты ЦА, используя актуальные для рынка методы сегментирования (критериальное, перекрестное макро- и микросегментирование потребителя и продукта, VALS| VALS-2 и др.). Пример критериального метода сегментирования для B2C потребителей представлен в таблице 1.3.

Таблица 1. 3 – Метод критериального сегментирования B2C потребителя*

Критерий	Составляющие критерия
Географический	Страна, регион, город/деревня, климатические условия
Демографический	Пол, возраст, наличие семьи, ЖЦ семьи
Социально-экономический	Образование, профессия, соц. Статус, национальность, религия и др.
Психографический	Жизненный стиль, экстраверт/ интроверт, холерик/ сангвиник/ меланхолик/ флегматик
Поведенческий	Отношение к рекламе, к бренду, отношение к покупке

*Примечание: Для сегментирования B2C потребителя необходимо ранжировать критерии по значимости для продукта/ТМ.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1; 4, с. 138; 6, с. 26; 7, с. 145; 8, с. 459; 11, с. 261; 15, с. 136].

Тема 3. Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций – особенности применения

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций

Вопрос 2. Законодательные нормы использования инструментов маркетинговых коммуникаций в РФ.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление с инструментарием маркетинговых коммуникаций и особенностями их видового воздействия на потребителя, а также основные законодательные требования, представленные в основном регламентирующем документе профессиональной деятельности.

В процессе изучения темы следует знать:

1) основные традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций;

2) законодательные нормы использования инструментов маркетинговых коммуникаций в РФ.

3) современные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций на различных рынках под влиянием факторов внешней среды.

В результате изучения темы студент должен знать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, нормативные акты их использования, уметь анализировать современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций как в России, так и за рубежом, понимать и предотвращать возможное влияние незапланированных коммуникаций на негативное отношение к объекту продвижения.

При более подробном изучении теоретических аспектов понятия маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать следующее. Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций включают:

- рекламу – любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор;

- PR или связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного имиджа, с другой стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов;

- спонсорство – взаимовыгодное сотрудничество, налагающее определённые обязательства на стороны, получающие поддержку;

- стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;

- прямой маркетинг (директ-маркетинг) – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого прямая коммуникация с конечным получателем сообщения (B2C) или клиентом среды B2B, с целью построения взаимоотношений и получения прибыли;

- личные продажи – вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи;

- упаковку – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара и окружающей среды от повреждения и потерь и облегчающих процесс обращения товаров (рисунок 1.2).

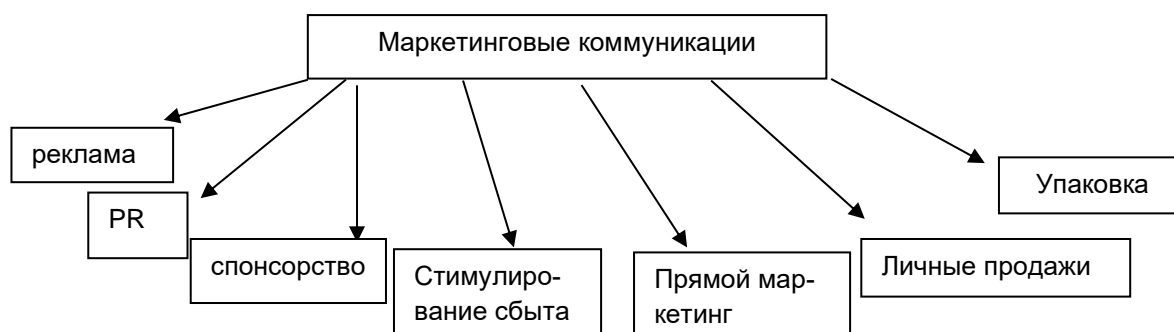


Рисунок 1.2 – Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций

Развиваются старые формы, появляются новые способы передачи маркетинговых сообщений, этот процесс не стоит на месте. На развитие маркетинговых коммуникаций влияет и состояние внешней среды, в которой находится бизнес и его потенциальные потребители. Безусловное влияние на сферу маркетинговых коммуникаций оказывает состояние экономики, культуры и научно-технического прогресса, а также пандемии и другие ограничения в коммуникационной деятельности. Технология диджитализации сильно изменила сферу маркетинговых коммуникаций, переведя основные коммуникации в Интернет-пространство. Появление информационных технологий повысило и технический

уровень исполнения обращений маркетинговых коммуникаций, и дало новое направление для совершенствования методов их распространения.

Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

В процессе изучения второго вопроса темы следует знать основные понятия и определения, касающиеся разработки и применения инструментов маркетинговых коммуникаций, вынесенные в регламентирующую рекламную деятельность документе, основные дополнения к ФЗ, а также понимать и анализировать проблемы соблюдения социально-этических норм в рекламной деятельности РФ.

В результате изучения темы студент должен грамотно подходить к разработке коммуникационных мероприятий с учетом соблюдения правовых и этических норм применения инструментов продвижения. При изучении данного вопроса необходимо строго руководствоваться официальными материалами действующего в настоящее время ФЗ «О рекламе» (принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.) и дополнительными законодательными документами, меняющими или дополняющими некоторые статьи действующего ФЗ [2].

Целями Федерального закона «О рекламе» являются необходимость развитие рынков Российской Федерации товаров, услуг и работ, основанных на обязательном соблюдении добросовестности конкуренции, принципов обеспечения единства экономического пространства Российской Федерации, на основе и с учетом реализация права потребителей на получение достоверной и добросовестной информации и рекламы, создание благоприятных условий для распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, производства рекламы, а также пресечение фактов производства и распространения ненадлежащей рекламы [2, 3].

Студентам важно обращать внимание на то, что действующий Федеральный закон применяется к любым взаимоотношениям в сфере рекламы независимо от места ее распространения и производства, при условии, что распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Чрезвычайно важным является тот факт, что ФЗ «О рекламе» 2006 года имеет значительные изменения и поправки в определениях, прописанных в ФЗ «О рекламе» 1996 г., а так же дополнения по субъектам рекламного рынка, имеющим ответственность за правовые нарушения, формам ответственности и др.

Уточненные основные понятия и определения в ФЗ «О рекламе» (2006 г.) [2]:

- реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

- объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

- рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

- спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

- социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

- рекламная система - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин); (Пункт введен Федеральным законом от 30.04.2021 г. № 124-ФЗ) [2];

- оператор рекламной системы – лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы; (Пункт введен Федеральным законом от 30.04.2021 г. № 124-ФЗ) [2];

- ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации [1].

В процессе изучения необходимо не только освоить, но и уметь дифференцировать виды и соответствия недобросовестной и недостоверной, которые не допускаются соответствующим законодательством РФ.

Рассмотрение данного вопроса необходимо для грамотной практической рекламной деятельности, опирающейся на изменения и дополнения ФЗ «О рекламе» с учетом динамичного развития отраслевых рынков, рекламных носителей и форм коммуникации, а также особенностей восприятия рекламы потреби-

телем. Также необходимо опираться на дополнительные материалы – Федеральный закон от 02.07.2021 N 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». Закон представлен со всеми изменениями на 2022 год, включая Федеральный закон о внесении изменений по статьям, регулирующим рекламную деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [2].

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видео лекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, 2, 3; 5, с. 50; 8, с. 104; 9, с. 68, 150; 11, с. 49, 574; 15, с. 193].

Тема 4. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL

Форма проведения занятия – лекция

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Исторический подход деления маркетинговых коммуникаций на подсистемы ATL\BTL\TTL.

Вопрос 2. Особенности применения инструментов коммуникаций подсистемы ATL\BTL.

Вопрос 3. Инструменты подсистемы TTL.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с основными инструментами маркетинговых коммуникаций в современном делении их на подсистемы ATL\BTL\TTL.

В процессе изучения темы следует уяснить особенности деления инструментов коммуникаций по подсистемам, представляющих взаимосвязь классических и современных видов коммуникаций с целевой аудиторией, рассматриваемых в качестве отдельных инструментов со своими особенностями по силе и формам воздействия и величине затрат.

В результате изучения темы студент должен знать особенности применения различных инструментов коммуникаций в зависимости от финансовых возможностей предприятия, особенностей восприятия целевых сегментов потребителей, массовости или дифференцированной воздействия и прочих факторов.

Вопрос 1. Исторический подход деления маркетинговых коммуникаций на подсистемы ATL\BTL\TTL.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что структуру маркетинговых коммуникаций можно представить в виде подсистем ATL\BTL\TTL, т.е., согласно системному подходу, выделяются функциональные подсистемы и отдельные инструменты (виды), входящие в соответствующие подсистемы, которые организовались исторически.

Вопрос 2. Особенности применения инструментов коммуникаций подсистемы ATL\BTL.

При изучении особенностей применения инструментов коммуникаций подсистемы ATL\BTL следует учитывать характеристики инструментов подсистем по их использованию на различных рынках потребителей (B2B, B2P, B2C) и с учетом силы и скорости влияния на потребительские сегменты, а также их стоимости применения.

Вопрос 3. Инструменты подсистемы TTL.

При рассмотрении данного вопроса следует детальнее изучить психологию восприятия потребителя, проанализировать основные критерии когнитивной и конативной составляющих в сегментировании конечного потребителя, при этом учитывать многообразие психологических подходов и принципов воздействия рекламных инструментов коммуникаций. При характеристике каждого инструмента подсистемы TTL необходимо уяснить их сущность, отличительные особенности, проанализировать факторы, которые позволяют усилить необходимое воздействие того или иного инструмента коммуникаций.

Следует обратить внимание на тот факт, что в современных источниках по экономике и маркетингу часто встречается деление инструментов продвижения на подсистемы ATL/ BTL/ TTL, не описанные в классической литературе и вызывающие разногласия в их трактовке.

1. ATL («above the line», от английского «над чертой») – инструменты продвижения, которые задействуют основные средства коммуникаций, как правило, это масштабные, заметные, и высокобюджетные инструменты, например – реклама, PR, спонсорство, личные продажи и упаковка.

2. BTL (от английского «below the line» – «под чертой») – так называемая «непрямая реклама», BTL-технологии в настоящее время выходят со вторых ролей, становясь равноправным, а иногда и основным способом повышения уровня продаж и наработки имиджа за счет многочисленных инструментов стимулирования и прямого маркетинга.

3. TTL – инструменты (от английского «throw the line» – сквозь черту) часто ошибочно трактуют в интернет- источниках как интеграцию ATL и BTL инструментов, что в корне не верно. TTL представляет собой набор технологий высоко гуманитарного свойства, внедренные в любые инструменты коммуникаций, и основанные, прежде всего, на влиянии на целевую аудиторию на подсознательном уровне.

Таблица 1.4 – Современные инструменты маркетинговых коммуникаций в подсистемах

Название инструмента	Подсистема	Краткое определение из разных источников
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Прямой маркетинг (Direct marketing, DM)	BTL	Интерактивная маркетинговая система, в которой используются одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие виды связи) для получения определённого отклика и/или совершения сделки в любом регионе
Почтовые рассылки (Direct mail)	BTL	Отправка различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу
Стимулирование покупателей (Consumer promo)	BTL	Побудительные меры поощрения покупки товара и/или услуги, направленные на покупателей
Стимулирование продавцов (Trade promo, TP) + Техника таинственного покупателя (Mysterious shoppers)	BTL	Побудительные меры поощрения продажи товара и/или услуги, направленные на продавцов. Техника негативной стимуляции торгового персонала путём оповещения его о наличии в потоке покупателей лиц, оценивающих работу и обслуживание, неотличимых от рядовых покупателей
Мерчандайзинг (Merchandising)	BTL, TTL	Система насыщения торговой зоны коммерческой информацией и повышение привлекательности конкретного товара путём управления его раскладкой
События на промоуровне (Marketing events promo)	BTL	Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социокультурном или физическом пространстве и рассчитанные на модификацию поведения целевых аудиторий
Реклама (Advertising, Ad)	ATL	Информация, переданная в любой форме с помощью любых средств о физическом, юридическом лице, товаре, идее, начинании, ориентированная на определённую группу лиц и призванная вызвать у неё интерес к этому физическому, юридическому лицу, товару, идее, начинанию с целью способствовать реализации этого лица, товара или идеи, начинания
Реклама в прессе (Ad in print media)	ATL	
Реклама TV (TV Ad)	ATL	
Реклама наружная (Outdoor)	ATL	
Реклама на радио (Radio Ad)	ATL	

Интернет-реклама +сайт как коммуникационный инструмент (Web-Ad, Internet Ad, Web-site)	ATL	(Закон о рекламе РФ)
Мобильный маркетинг (Mobile marketing + SMS)	BTL	Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений
Рекламные материалы на местах продажи (POS/POSM)	BTL	Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя, в целях немедленного и/или повторного сбыта
Личные продажи (Sell)	ATL, TTL	Вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи
Упаковка (Pack)	ATL, TTL	Приспособление (или приём), обеспечивающее сохранение у товара/услуги функциональных свойств в границах потребительских свойств при определённом перемещении в пространстве и времени в определённой окружающей среде, а также активизирующее потребительское поведение
Система корпоративной идентификации (Corporate identity)	ATL, TTL	Совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение организации, её продукции и сообщений в контексте окружающей среды и их связную идентификацию
Связи с общественностью (Пиар, PR)	ATL, TTL	Функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержании коммуникации между организацией и окружающей её средой на основе осознанности. Целью пиара является установление доверия между организацией и окружающей её средой
Медиа-связи (Media relations)	ATL, TTL	
Отношения с контактными и целевыми группами (Sales support PR)	TTL	
Спонсорство (Sponsoring)	ATL	Осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах (Федеральный закон о рекламе. Ст. 19)
Выставки (Exhibitions)	BTL	Просвещение публики путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях
Корпоративные события (Marketing events, PR)	BTL	Ограниченные во времени и пространстве реализуемые сценарии, хешпенинги и перформансы, проводимые в социально-культурном пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, ЦА, а также на привлечение внимания СМИ

Вирусный маркетинг (Viral marketing)	TTL	Совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг потребительской сфере и продвижению их на рынке. Цель - в развитии горизонтальной коммуникации между людьми, основанной на интересах и потребностях
Косвенная реклама в художественных произведениях (Product placement)	BTL, TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений
Внедрение в язык (Language embedding)	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в структуру языка межчеловеческого общения
Внедрение в тело (Body embedding)	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в само тело
Означивание картины мира (World picture embedding):	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в систему ценностей и само видения естественного порядка вещей окружающего мира
Через архетипы	TTL	
Через красоту	TTL	

В результате изучения темы студент должен знать возможности применения высоко технологичных инструментов в коммуникациях, а также особенности восприятия потребителя инструментов маркетинговых коммуникаций под влиянием технологий высоко гуманитарного механизма воздействия. При изучении особенностей применения Хайтек инструментов маркетинговых коммуникации следует учитывать, как современные возможности технического прогресса, так и ограничения коммуникаций специфического характера (пандемия, санкционные ограничения), давшие ускоренное развитие дистанционным методам коммуникации.

При характеристике каждого инструмента подсистемы TTL, к которым и относят хай-хьюм коммуникации, необходимо уяснить их сущность, отличительные особенности, проанализировать факторы, которые позволяют усилить необходимое воздействие того или иного инструмента коммуникаций.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видеолекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [4, с. 149, 456-500; 5, с. 64-239; 6, с. 115-168; 14; 15, с. 37, 211; 19, 20].

Тема 5. Оценка эффективности коммуникационных кампаний

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятия эффективности коммуникационной кампании, маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 2. Экономическая эффективность. Показатели экономической эффективности.

Вопрос 3. Психологическая (коммуникативная) эффективность. Методы оценки психологической эффективности коммуникационной кампании.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 5

Цель изучения темы – освоить основные аспекты эффективности маркетинговых коммуникаций и коммуникационной кампании.

В процессе изучения темы следует знать виды эффективности коммуникационной кампании, показатели экономической эффективности и рентабельности рекламы, а также методы оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения темы студент должен иметь глубокое понимание сущности эффективности маркетинговых коммуникаций, уметь определять коммуникативную эффективность и экономическую рентабельность мероприятий коммуникационной кампании.

Методические материалы по теме 5

Для более четкого понимания механизма технологического и психологического воздействия коммуникаций на потребителя необходимо опираться на следующие дополнительные материалы. Для обсуждения вопросов об эффективности продвижения вообще или к отдельным ее составляющим определим основные термины:

- эффективность коммуникационной кампании;
- эффективность маркетинговых коммуникаций;
- эффективность затрат на продвижение;
- эффективность коммуникационной продукции;
- эффективность размещения коммуникационной продукции.

Термин «эффективность» в элементе комплекса маркетинга-микс – продвижении определяет максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании маркетинговых коммуникаций в целом, или кампании продвижения продукта или предприятия, в частности.

Также необходимо учитывать функционирование различных субъектов рекламного рынка:

- рекламодатель – изготовитель или продавец продукта либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо;

- рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение коммуникационной информации к готовой для распространения форме;

- рекламораспространитель, юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств [1]. Для каждого участника как субъекта рынка понятие эффективности существенно отличается.

Конкретный результат эффективности в рамках коммуникационной кампании интересует рекламодателя, именно для него чрезвычайно важна ее эффективность, поскольку именно он тратит деньги на ее разработку, организацию и проведение. В значительной мере эффективность коммуникационной кампании может интересовать и рекламопроизводителей, и рекламораспространителей, работающих с данным рекламодателем в рамках коммуникационной кампании.

Так, рекламные и медиабайнговые агентства (далее РА) эффективность коммуникационной кампании они могут понимать несколько иначе, нежели ее оценивает рекламодатель.

Для РА как для рекламопроизводителя конечными целями будут:

- получение максимальной прибыли,
- отношение «результат/затраты»,
- обеспечение достижения цели, поставленной рекламодателем РА.

При этом, эффективность отдельной коммуникационной кампании для этой категории субъектов рекламного рынка выступает не как конечная цель, а как средство достижения собственной цели, чаще всего чисто коммерческой (например, получение максимальной прибыли).

Медиаселлеры, медианосители и медиасредства как рекламораспространители информации главной целью определяют реализацию рекламного пространства с наибольшей отдачей.

Таким образом, конечные цели коммуникационной кампании для различных субъектов рекламного рынка определяем следующие:

- для рекламодателя цель коммуникационной кампании является конечной;

- для РА конечной целью в рамках конкретной коммуникационной кампании является получение максимальной прибыли, но при обеспечении достижения цели, поставленной рекламодателем;

- для медиаселлеров конечной целью в коммуникационной кампании является получение максимальной прибыли при обеспечении достижения целей, имеющихся у его контрагентов (РА), которые заинтересованы в достижении рекламодателем той цели, которая поставлена самим рекламодателем;

- для медианосителей конечной целью является максимизация прибыли, но при этом своих целей должны добиться селлер (максимизация прибыли),

агентства-посредники (максимизация прибыли) и рекламодатель (конкретная цель коммуникационной кампании).

Таким образом, когда речь идет об эффективности конкретной коммуникационной кампании, то в полном объеме это относится только к рекламодателю, лишь отчасти – к рекламному агентству, и опосредованно – к медиаселлеру и медианосителю.

В отличие от эффективности коммуникационной кампании эффективность маркетинговых коммуникаций имеет отношение ко всем без исключения субъектам рекламного рынка, хотя понимается и рассчитывается в каждом конкретном случае для каждой категории субъектов специально. Эффективность в продвижении выражается отношением результата, полученного от коммуникационной кампании к затраченным средствам.

Под эффективностью маркетинговых коммуникаций или коммуникационной кампании изначально понимают способность мероприятий изменять количественные показатели экономической деятельности предприятия и воздействовать на целевую аудиторию.

Все методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций можно разделить на две категории или группы — оценочные и аналитические. В свою очередь, оценочные могут быть косвенными и прямыми, а аналитические – с учетом изменения внешних условий и без этого учета [8].

Эффективность, полученную от проведения коммуникационной кампании, можно классифицировать на:

- социальную;
- экономическую;
- психологическую (коммуникативную).

Социальную эффективность оценивают лишь для социально значимых рекламных проектов, затрагивающих интересы не только локального, а регионального или федерального уровней.

Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций характеризует экономические последствия для рекламируемого предприятия или продукта. Для оценки сравниваются финансовые показатели и расходы на продвижение, и определяется вклад маркетинговых коммуникаций в динамику товарооборота.

Простейшим методом определения экономической эффективности коммуникационного воздействия служит метод сравнения товарооборота до и после проведения мероприятий по продвижению. По этому методу экономическая эффективность продвижения определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию коммуникаций, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не промоутировался.

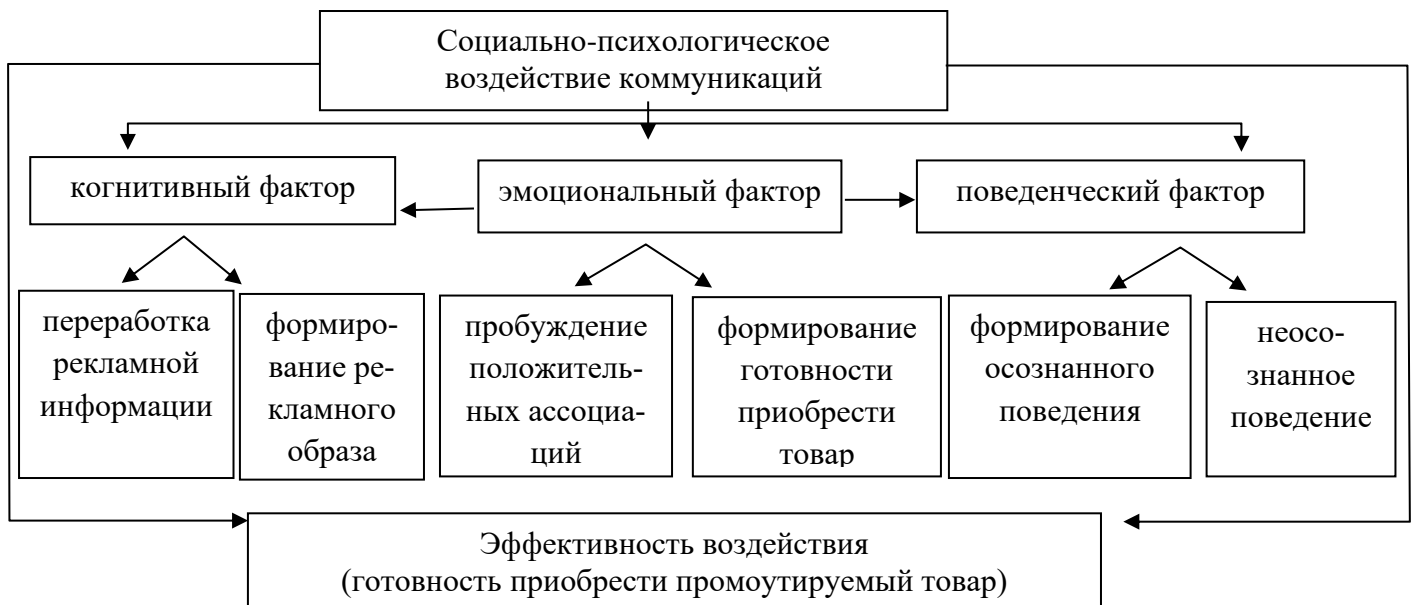


Рисунок 1.3 – Механизм социально-психологического воздействия коммуникаций на потребителя

Коммуникативная (психологическая) эффективность – показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают:

- 1) на когнитивном уровне:
 - изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;
 - изменения в уровне осведомленности о марке;
- 2) на аффективном уровне:
 - изменения привлекательности образа марки;
 - наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;
- 3) на конативном уровне:
 - изменения уровня доверия к марке;
 - изменения уровня «положительного» интереса (т. е. интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки) [13].

В мировой и отечественной практике разработаны и используются различные методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций как по окончании коммуникационной кампании, так и методы претестинга, прогнозирования эффективности маркетинговых коммуникаций в процессе проведения коммуникационной или рекламной кампании (далее РК).

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предполагает анализ в следующей последовательности:

- оценка степени достижения конечной цели осуществленной РК;
- оценка полноты выполнения задач осуществленной РК;
- оценка полноты выполнения этапов осуществленной РК;
- оценка эффективности осуществленной РК;
- анализ ошибок и просчетов, выявленных в ходе осуществления и повлиявших на результаты;
- выводы и предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также материалы видеолекций, размещенных на учебной платформе <https://stepik.org/course/107831/promo>.

Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [4, с. 69-84; 5, с. 247; 6, с. 212; 11, с. 468; 14; 19, с. 105].

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Методология и задачи курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций»

Форма проведения занятия – практическое занятие (семинар).

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний об особенностях практического применения инструментов маркетинговых коммуникаций в управлении предприятием с учетом современных концепций маркетинга.

Студенту необходимо уметь определять и использовать наиболее эффективные и перспективные инструменты коммуникаций, актуальные как для концепций маркетинга в целом, так и для маркетинга взаимоотношений.

В ходе практического занятия студент должен освоить особенности применения в практической деятельности предприятий инструментов коммуникаций, предназначенных для повышения эффективности функционирования предприятия в условиях изменений рыночной среды.

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основах маркетинга, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга, инструментах маркетинговых коммуникаций, а также о профессиональных навыках менеджера/специалиста по рекламе и коммуникациям.

Задание 1. Предмет, методология и задачи курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций» (опрос).

- усвоение теоретического лекционного материала;
- уточнение основных понятий в области понятия: «Инструменты маркетинговых коммуникаций», «коммуникации в концепции маркетинга взаимоотношений»; основные функции и задачи специалистов в области коммуникаций для современной организации.

Задание 2. «Выделение характерных черт современного менеджера по коммуникациям» (деловая игра).

Цели игры.

а) активизация студентов, которые должны сами сформулировать характерные черты современного менеджера/ директора по рекламе (по методу мозгового штурма);

б) экспертная оценка деловых качеств специалиста.

Методика игры.

1. На первом этапе студенты за 10-15 минут должны назвать максимально возможное количество черт современного PR-менеджера/ директора по рекламе.

2. Систематизация полученных характеристик в соответствии со следующей моделью:

- деловые качества (образование, знания, опыт);
- способности (одаренность, талант, креативность, способность к данному виду работ);
- культурный ценз и эрудиция, честность и порядочность;
- характер (активность, самостоятельность, обязательность, оперативность, мобильность, умение воспринимать критику, признавать свои ошибки);
- темперамент (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик);
- направленность интересов (материальная, социальная, духовная);
- возрастной ценз (молодой возраст, средний, пожилой).

3. Установление условий оценки:

- качество отсутствует – 1 балл;
- качество проявляется очень редко – 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо – 3 балла;
- качество проявляется часто – 4 балла;
- качество проявляется систематически – 5 баллов.

4. Далее экспертным путем определяется весомость каждого качества, а также дается оценка каждому качеству менеджера/ директора по рекламе.

Задание 3. Тестовые задания входящего контроля.

Тест входящего контроля по дисциплине «Инструменты маркетинговых коммуникаций»

Тестовое задание

1. Какой элемент в комплексе маркетинга включает инструменты маркетинговых коммуникаций?

- а) продукт;
- б) каналы (место) сбыта;
- в) продвижение;
- г) цена.

2. Концепция товаропроизводства, основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется _____.

3. Одним из основных достоинств связей с общественностью, как средства продвижения, является

- а) высокая степень правдоподобия сообщения;
- б) эффективное представление товара;
- в) немедленная реакция потребителя.

4. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продаже, называется:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

5. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) самовосприятия;

- в) избирательного внимания;
- г) мотивации Маслоу.

6. Концепция _____

основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

7. Проведите сопоставление для классификации коммуникации предприятия для рынка В2В/В2С/В2Р по следующим основным признакам:

В2В	а) ассортименту предлагаемых товаров;
В2С	б) объему предоставляемых ими услуг;
В2Р	в) потребительским сегментам.

8. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику стали:

а) усилившийся процесс концентрации и централизации капитала, появление монополистических союзов, отделение производителя от потребителя, усиление конкуренции;

б) потребности монополий в борьбе за доллар потребителя, проблемы в организации сбыта крупных фирм;

в) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков, возможность диктата производителя.

9. На 1-м этапе развития маркетинг занимался:

а) проблемами управления персоналом;

б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;

в) анализом проведения социальных групп в сделках купли-продажи.

10. Важной характерной чертой маркетинга на 3-м этапе развития становится глобализация этой концепции, т.е.:

а) маркетинг становится жизненно необходимым как крупным монополиям, так и мелким фирмам;

б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира;

в) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность: социальную и политическую.

11. Стратегия позиционирования заключается:

а) в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен;

б) в отстройке от конкурентов;

в) в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.

12. Рыночная структура организации службы маркетинга – это:

а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка:

б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;

в) верно и то и другое.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте понятия «концепции товаропроизводства» и «маркетинговые концепции». Опишите особенности концепции маркетинга взаимоотношений.

2. Назовите основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций.

3. Назовите характерные черты современного менеджера по коммуникациям.

5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций вы знаете? Какие виды и почему в последние годы получили наибольшее развитие?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [4, с. 34; 5, с. 28; 6, с. 7; 7, с. 22-32; 8, с. 76; 9, с. 8, 34; 11, с. 7; 15, с. 122; 16, 17].

Тема 2. Таргетирование потребителя и инструментов маркетинговых коммуникаций

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний об особенностях практического применения основ психологии общения с потребителями деловых и конечных рынков для выбора оптимальных инструментов коммуникационного влияния.

Студенту необходимо уметь определять и использовать наиболее эффективные и перспективные методы проведения маркетингового исследования по таргетированию целевой аудитории, актуальные в современных условиях диджитализации.

В ходе практического занятия студент должен освоить особенности применения в практической деятельности методов исследования целевого потребителя, предназначенных для повышения эффективности коммуникаций потребителя и предприятия в условиях изменений рыночной среды.

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о понятиях «целевая аудитория (ЦА)», «целевой сегмент»; а также основных методах исследования потребительских рынков B2B/B2C\B2P для таргетированного воздействия инструментами коммуникаций.

Практические задания для изучения темы 2 предполагают форму опроса по пройденному лекционному материалу с последующим закреплением усвоенного материала в виде тренинга по теме «Сегментирование целевой аудитории».

Задание 1.

Вопросы:

- 1) Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге?
- 2) Охарактеризуйте основные отличия понятий «потребитель» и «покупатель»?
- 3) Какие методы определения портрета целевой аудитории знаете?
- 4) Проиллюстрируйте модель поведения потребителей (по А.Хоккинсу) на примере выбранного целевого сегмента для продуктов конечного и делового рынков.
- 5) Какие методы исследования потребителя необходимо применять для выявления психографических характеристик сегмента ЦА?

Задание 2. Тренинг

Тема тренинга «Сегментирование целевой аудитории»

Цель тренинга: Сформировать понятийный аппарат, закрепить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей лекции, выработка практических навыков по определению целевого портрета потребителя для последующего продвижения продукта//услуги.

Тренинги являются формой индивидуально-группового и профессионально-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду профессиональной деятельности обучающихся. Основная задача – активизировать работу студентов на занятии.

Порядок проведения тренинга:

1. Группа делится на две подгруппы, в которой назначается модератор – руководитель деятельности каждого студента в соответствии с его профессиональной ролью.

2. Каждой подгруппе дается задание в виде комплекса вопросов для исследования:

Первой группе: определить целевой портрет и основные СМИ для B2C потребителя продукции;

Второй группе: определить целевой портрет и методы продвижения для B2B потребителя Калининградского региона.

3. Дискуссия, разработка и презентация групповых ответов, освещающих полученные в первом задании вопросы;

4. Оценка подготовленных выступлений и презентаций, формулировка основных выводов и подведение итогов тренинга.

Цели тренинга – приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [4, с. 138, 209; 6, с. 26; 8, с. 459; 11, с. 261; 15, с. 136-150; 16, с. 28].

Тема 3. Нормативно-правовые аспекты в разработке и применении современных инструментов маркетинговых коммуникаций

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний об особенностях практического применения традиционных и современных инструментов маркетинговых коммуникаций с учетом нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность.

Студенту необходимо знать основные понятия и определение, вынесенные в регламентирующем рекламную деятельность документе, основные дополнения к ФЗ, а также понимать и анализировать проблемы соблюдения социально-этических норм в рекламной деятельности РФ.

В результате изучения темы студент должен грамотно подходить к разработке рекламных мероприятий с учетом соблюдения правовых и этических норм рекламирования.

Практические задания для изучения темы 3 предполагают форму опроса по пройденному лекционному материалу, а также подготовку реферативных выступлений отдельных обучающихся по заранее полученным темам. Индивидуальные выступления обучающихся имеют задачи:

- организации самостоятельной работы;
- организации работы с источниками в рамках лимитированного выступления;
- приобретение навыков выступления перед аудиторией;
- развитие навыков деловых коммуникаций и др.

Назначение реферативных тем в сфере развития различных коммуникационных инструментов и технологий позволит провести анализ динамики развития в зависимости от различных факторов влияния внешней среды, а также ознакомит обучающихся с особенностями перехода на цифровые технологии в коммуникациях.

Задание 1. Классические инструменты маркетинговых коммуникаций.

Вопросы:

- 1) Назовите основные традиционные инструменты коммуникаций?
- 2) Что в маркетинговых коммуникациях подразумевают под понятиями: «реклама», «паблик рилейшнз», «спонсоринг»?
- 3) Обоснуйте необходимость использования маркетинговых коммуникаций стимулирования сбыта в кризисный период.
- 4) Назовите участников рекламного рынка. Какие субъекты рекламного рынка были добавлены в ФЗ «О рекламе» (2006 г.)?

- 5) Проранжируйте степень ответственности за недобросовестную, ненадлежащую и недостоверную рекламу. Обоснуйте выбор.
- 6) На какие группы потребителей не может быть направлена реклама?
- 7) Какие продукты рекламирования имеют ограничения в массовых СМИ, а рекламирование каких не допускает ФЗ «О рекламе»?
- 8) Назовите виды рекламных носителей, имеющие ограничения согласно ФЗ «О рекламе».

Задание 2. Рефераты по теме «Маркетинговые коммуникации и общество: этика, регулирование, ответственность».

Заранее 3 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

- 1) Недостоверная и недобросовестная реклама: ограничения и форма ответственности.
- 2) Особенности рекламирования алкогольных, табачных и лекарственных товаров в России и за рубежом.
- 3) Гендерная реклама и реклама для детей: ограничения и особенности применения.

Задание 3. Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,
- иллюстративный материал,
- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, 2, 3; 5, с. 50-63; 8, с. 104; 9, с. 68, 150; 11, с. 574; 15, с. 193; 20].

Тема 4. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний о наиболее важных практических подходах к определению подсистем инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL, сущности и задачам их дифференциации в подсистемах, а также основным технологиям внедрения в маркетинговые процессы продвижения. Студенту необходимо уметь систематизировать и обобщать материалы первичной и вторичной маркетинговой информации в определении подсистем инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL. В ходе практического занятия студент должен освоить навыки формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных понятиях подсистем инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL, сущности и задачам их дифференциации в подсистемах, а также основным технологиям внедрения в маркетинговые процессы продвижения.

Задание 1. Основные определения понятий подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL.

Вопросы:

1. Дайте определение аббревиатур ATL\BTL\TTL. Что определяет разделение на подсистемы?

2. Какие инструменты входят в подсистемы маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL? Приведите конкретные примеры.

3. Назовите и обоснуйте конкретные инструменты ATL-, BTL-, TTL- подсистем маркетинговых коммуникаций для использования в кризисный период.

4. Как связано применение TTL- подсистем маркетинговых коммуникаций с воздействием на психологическое восприятие потребителя?

Задание 2. Рефераты по теме «Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL\BTL\TTL».

Заранее 3 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

1. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL.
2. Особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций подсистемы BTL в современный период.
3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций TTL – особенности применения.

Задание 3. Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:
 - регламент,
 - иллюстративный материал,

- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [4, с. 456-500; 5, с. 64-239; 6, с. 115-168; 7; 14; 15, с. 221].

Тема 5. Методы управления эффективностью маркетинговых коммуникаций

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 5

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний о наиболее важных практических подходах к определению методов расчета показателей эффективности и рентабельности системы продвижения в маркетинговой деятельности организации. Студенту необходимо уметь использовать методами цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления базами маркетинговых и рекламных данных.

В ходе практического занятия студент должен освоить навыки формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о видах эффективности маркетинговых коммуникаций и методах их оценки; умение использовать наиболее современные технологии определения эффективности на различных этапах разработки и проведения коммуникационной кампании.

Задание 1. Понятия эффективности в маркетинговых коммуникациях

Вопросы:

1. Понятие эффективности в маркетинговых коммуникациях и ее виды.
2. Назовите общее и основные отличия в понятиях эффективности маркетинговых коммуникаций и коммуникационной кампании?
3. Опишите основные виды и подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании или отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций.
4. Какие показатели используют для сравнения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернет?
5. Назовите основные факторы, влияющие на изменение показателей эффективности проводимой коммуникационной кампании.

Задание 2. Опишите методы оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций. Разработайте анкету для оценки восприятия потребителем торговой марки «КГТУ». Анкета должна содержать не менее 10 вопросов.

Задание выполняется индивидуально.

Задание 3. Оценка эффективности интернет-рекламы

Разработайте план оценки эффективности интернет-рекламы. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Основные показатели эффективности интернет-рекламы.
2. Стадии взаимодействия интернет-пользователей с коммуникационной информацией, чем характеризуется каждая стадия?
3. Какие показатели эффективности свойственны только для оценки интернет-рекламы?

Задание выполняется индивидуально.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5 [4 с.68-84, 5 с.247, 6 с.212, 7, 11 с.468, 12, 13, 19, 20].

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме итогового тестирования и экзамена.

К экзамену допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам:

- практических занятий для студентов очной формы обучения;
- итогового тестирования.

3.1 Итоговое тестирование

Заключительное тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Инструменты маркетинговых коммуникаций» на последнем практическом занятии.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

- «отлично» – 90-100 % правильных ответов в тесте;
- «хорошо» – 70-90 % правильных ответов в тесте;
- «удовлетворительно» – 50-70 % правильных ответов в тесте;
- «неудовлетворительно» – менее 50 % правильных ответов в тесте.

Типовые тестовые задания

1. Маркетинговые коммуникации – это:
 - а) реклама, презентации, личные продажи;
 - б) паблик рилейшнз и паблисити;

- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- г) канал товародвижения;
- д) телекоммуникации.

2. Маркетинговые коммуникации входят в элемент комплекса маркетинга 4-7P как: _____

3. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:
- а) выставки;
 - б) спонсорство политических организаций;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

4. Для таргетированного воздействия на аудиторию необходимо проводить мониторинг потенциального потребителя, выделяя наиболее важные группы, применяя методы _____

5. Реклама — это:
- а) неличная коммуникация;
 - б) немассовая коммуникация;
 - в) двусторонняя коммуникация;
 - г) все ответы верны.

6. Инструменты маркетинговых коммуникаций подсистемы ATL:
- а. запланированные рекламные коммуникации;
 - б. реклама, PR, спонсорство, личные продажи, упаковка;
 - в. методы стимулирования B2B, B2C, B2P;
 - г. инструменты, связанные с технологиями хай-тек.

7. Приведите в соответствие подсистемы коммуникаций (список 1) и относящиеся к ним инструменты (список 2)

Список 1: Подсистемы МК	Список 2: Инструменты МК
1. ATL	А. сенсорный маркетинг, архетипы в рекламе, фоносемантика в айдентике
2. BTL	Б. ценообразование и скидки
3. TTL	В. реклама, PR, спонсорство, личные продажи, упаковка
	Г. прямой маркетинг, стимулирование

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны.

9. Укажите правильную последовательность этапов при разработке рекламной /коммуникационной кампании:

- а. разработка медиа плана и определение бюджета кампании;
- б. определение целей и задач кампании;
- в. определение целевой аудитории;
- г. анализ маркетинговой среды;
- д. оценка эффективности кампании;
- е. выбор креативной стратегии.

10. Набор ВТЛ инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) стимулирование сбыта;
- б) прямой маркетинг;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны.

11. Паблисити – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) создание бесплатного информационного повода в ПР;
- в) деловые коммуникации;
- г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью.

12. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны.

13. Рекламный девиз в коммуникационном обращении – это _____.

14. Инструменты коммуникаций подсистемы ВТЛ, применяемые для быстрого встраивания и корректировки коммуникационной кампании:

- а) все новые инструменты группы хай-тек;
- б) прямой маркетинг и личные продажи;
- в) инструменты стимулирования и прямой маркетинг;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

15. Метод целевых альтернатив, при котором критерии оценки характеризуется сопоставлением планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств, используют для оценки _____ эффективности.

16. Традиционные инструменты коммуникаций подсистемы ATL (реклама, PR, спонсорство, личные продажи и упаковка) характеризуются заблаговременным планированием, длительным воздействием и _____.

17. Основным достоинством рекламы в Интернет является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны.

18. Согласно классической теории маркетинговых коммуникаций, степенью влияния на восприятие и поведение потребителей определяется их _____ эффективность.

19. Для таргетированного воздействия на аудиторию необходимо проводить мониторинг потенциального потребителя, выделяя наиболее важные группы, применяя методы _____.

20. Эффективность кампании продвижения может быть оценена как (несколько правильных ответов):

- а) эффективная работа маркетингового отдела;
- б) эффективность определенных этапов проведения кампании продвижения;
- в) оценка экономического эффекта и рентабельности проведенной кампании;
- г) оценка изменения отношения целевой аудитории к продукту/бренду за период проведения кампании.

Контрольные вопросы по дисциплине

Вопросы:

1. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта для эффективных продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
5. Особенности рекламного рынка современной России.
6. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
7. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
8. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
9. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".
10. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
11. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе.
12. Средства рекламы и особенности их выбора.
13. Реклама и Интернет.
14. Подготовка эффективного рекламного текста.
15. Рекламный слоган и правила его создания.
16. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
17. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
18. Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
19. Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.
20. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.
21. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
22. Товарный знак и бренд.
23. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
24. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
25. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
26. Основы медиапланирования, охват аудитории и частота восприятия.
27. Медиа-план и рекламный бюджет.
28. Оценка эффективности рекламы.
29. Стимулирование продаж и ЖЦТ.

30. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные.
31. Структура и организация работы агентства.
32. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
33. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
34. Разработка и реализация плана по паблисити.
35. Роль и место ПР- материалов в медиаплане.
36. Особенности работы ПР-специалистов с национальными СМИ.
37. Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.
38. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
39. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
40. Вербальные и невербальные составляющие имиджа.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине «Инструменты маркетинговых коммуникаций» осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки рефератов и презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, реко-

мендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах освоения теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон «О рекламе» от 20.04.2006 г. № 369-ФЗ.
3. Федеральный закон от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». Дата подписания: 02.07.2021. Опубликовано: 09.07.2021.
4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учеб. / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2024. – 614 с.
5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учеб. / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
6. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учеб. / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 232 с.
7. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: учеб. пособие / сост. Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. – Пинск: ПолесГУ, 2023. – 105 с.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учеб. / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2023. – 488 с.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2022. – 323 с.

Дополнительные

10. Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Н. А. Жесткова. – Самара: ПГУТИ, 2021. – 149 с.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 505 с.
12. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2019. – 76 с.
13. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А.Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
14. Моисеева, В. Г. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов спец. 080111 Маркетинг и 080507 Менеджмент всех форм обучения / В. Г. Моисеева. – Калининград: БГАРФ, 2012. – 117 с.

15. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, О. А. Артемьева [и др.]. – 2-е изд., доп. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2021. – 352 с.

16. Основы PR и рекламной деятельности: учеб. пособие / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.]. – Ростов-на-Дону: Изд.-полиграф. комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с.

17. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учеб. пособие / М. М. Сабурова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 192 с.

18. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджелогии: учеб. пособие / Е. Ю. Шавардова. – Севастополь: СевГУ, 2023. – 184 с.

19. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2017. – 260 с.

20. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2020. – 128 с.

Локальный электронный методический материал

Моисеева Виктория Глебовна

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,5. Печ. л. 3,0

Издательство федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Калининградский государственный технический университет»
236022. Калининград, Советский проспект, 1