

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра Маркетинга, торгового и таможенного дела

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
для выполнения контрольной работы
по дисциплине «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
для обучающихся очной и заочной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»**

Симферополь, 2019 г.

Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для обучающихся очной и заочной формы обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» [Электронный ресурс] / Составитель: асс. Улановская О.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» Институт экономики и управления, 2019 – 22 с.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры «Маркетинга, торгового и таможенного дела»

«_____» 2019 г. Протокол № _____

Составитель: Улановская Оксана Николаевна, ассистент

Рецензент:

© Улановская О.Н., 2019

© ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Значение и основные требования контрольной работы для учебного процесса	4
2. Методические указания по выполнению задания № 1	9
3. Методические указания по выполнению задания № 2	12
4. Методические указания по выполнению задания № 3	17
5. Перечень основной и дополнительной литературы	19
Приложение	22

1. Значение и основные требования к контрольной работе

Контрольная работа – одна из форм традиционного контроля самостоятельной работы обучающихся. Она представляет собой письменную работу небольшого объема, предполагающая проверку знаний материала, заданного для самостоятельного изучения и навыков его практического применения.

Выполнение контрольной работы представляет собой самостоятельное исследование каких-либо вопросов и/или решение задач в соответствии с рабочей программой дисциплины. В зависимости от поставленных целей, преподаватель определяет содержание контрольной работы. По выбору преподавателя, работа может состоять из одного или нескольких теоретических вопросов; одной или нескольких задач; теоретических вопросов и ситуационной задачи.

Целью контрольной работы является углубление и закрепление знаний по дисциплине, а также получение навыков самостоятельной работы.

Задачами, позволяющими реализовать цели выполнения контрольной работы, являются:

- развитие навыков самостоятельной работы с источниками информации;
- умение систематизировать и анализировать теоретический материал, обобщать и делать выводы;
- развитие способности к принятию самостоятельных решений;
- умение логично излагать изученный материал
- формирование/совершенствование навыков оформления результатов самостоятельной работы.

Вопросы для контрольной работы по дисциплине включают вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение по всем темам. Их перечень составляется преподавателем в соответствии с программой дисциплины и доводится до сведения обучающихся в начале учебного семестра с указанием их распределения по вариантам. Сроки выполнения и сдачи контрольных

работ устанавливаются преподавателем.

Список источников, рекомендованных для выполнения контрольной работы, предлагается преподавателем и включает печатные и электронные варианты информационных ресурсов:

- правовые и нормативные документы,
- учебные и методические издания,
- периодические издания,
- научные статьи и материалы научных конференций,
- официальные сайты Росстата, Росстандарта, Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации, Министерств и других организаций.

Структура контрольной работы включает следующие элементы:

- титульный лист;
- задание (вариант контрольной работы с перечислением номеров вопросов и их формулировок)
- основной текст;
- библиографический список источников;
- приложения (при наличии).

Титульный лист – начальный лист контрольной работы. Титульный лист оформляют по форме (Приложение А). Титульный лист включается в общее количество страниц работы, но не нумеруется.

Основной текст контрольной работы представляет собой ответы на вопросы варианта. При составлении ответов на теоретические вопросы контрольной работы, следует иметь в виду, что они должны быть точным, конкретным, без лишних повествований. В тексте могут быть использованы различные таблицы, рисунки, формулы.

Практические или расчетные задания требуют пояснений и ссылок на источники информации. Приведенные для расчетов формулы должны сопровождаться пояснением условных обозначений и указанием их размерности. Обязательным является наличие мотивированных выводов, выполненных в строгом соответствии с вопросами, поставленными в

задании.

Библиографический список источников располагается в конце контрольной работы и содержит сведения об источниках, использованных при ее выполнении.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». Библиографический список контрольной работы должен содержать не менее 5-7 источников, порядок оформления которых приведен в разделе 7 «Требования к оформлению письменных работ».

Работа представляется в сброшюрованном виде (т.е. скрепленная с левой стороны: папкой, степлером)

Этапы выполнения контрольной работы

Выполнение контрольной работы осуществляется непосредственно самим обучающимся и состоит из следующих этапов:

1. Получение задания на контрольную работу (выбор варианта);
2. Подбор и изучение литературы;
3. Написание и оформление контрольной работы;
4. Предоставление контрольной работы на проверку;
5. Устранение замечаний преподавателя в случае возврата контрольной работы для доработки.

Контрольная работа содержит 3 задания:

- два теоретических вопроса, объемом до 10 листов печатного текста;
- ситуационные задачи;
- практическую работу (разработка рекламной кампании).

Требования к содержанию

Изложение основных вопросов следует вести своими словами, но грамотным, литературным языком. Допускается умеренное цитирование различных источников, с обязательными ссылками на них (ссылки указывать в тексте, в квадратных скобках или внизу страницы). Привлекаемый статистический и цифровой материал не должен перегружать работу и

превращать ее из теоретической в описательную. Большое значение имеет правильное выделение абзацев, каждый из которых должен говорить о новой мысли автора, иметь логическую завершенность и целостность.

Ответы должны быть по существу вопроса, четкие, полные, ясные. Теоретический материал может быть увязан с практикой, тогда ответы должны сопровождаться анализом/примером работы конкретного предприятия или статистическими/фактическими данными.

При решении ситуационной задачи, обучающийся должен дать развернутые и обоснованные нормативными актами ответы на поставленные в задаче вопросы. Обязательно делать ссылки на источники и нормативы.

При оценке работы учитываются:

- полнота использования имеющейся по теме специальной литературы и нормативной базы;
- умение самостоятельно мыслить, анализировать и обобщать;
- грамотность изложения и правильность оформления материала;
- правильность решения задач/задачи;
- наличие и характер недостатков.

Критерии оценивания контрольной работы представлены ниже.

Оценка «отлично» (20 баллов)

- правильно подобраны источники информации;
- владение понятийным аппаратом,
- полная характеристика этапов/операций/явлений/процессов;
- правильно установлены причинно-следственные связи;
- верно выполнено практическое задание;
- выводы аргументированы.

Оценка «хорошо» (15 баллов)

- допущены недочеты при работе с источниками информации;
- основной материал изложен верно, без пояснений (кратко);
- отдельные неточности в использовании терминов;
- верный алгоритм выполнения практического задания;

- отдельные неточности в расчетах;
- при составлении выводов отсутствует аргументация.

Оценка «удовлетворительно» (8 баллов)

- допущены ошибки при выборе и работе с источниками информации;
- материал изложен непоследовательно;
- теоретические вопросы раскрыты неполно;
- допущены ошибки при выполнении практического задания;
- выводы сделаны формально.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов)

- отсутствуют навыки работы с источниками информации;
- теоретические вопросы не раскрыты;
- допущены грубые ошибки при выполнении практического задания;
- выводы не сформулированы.

Контрольная работа, получившая оценку «неудовлетворительно», возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется преподавателю для проверки. Первоначальная работа сдается вместе с повторной для того, чтобы преподаватель мог проверить выполнение всех его замечаний.

Контрольная работа, несвоевременно представленная, выполненная небрежно, не по заданному варианту, несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников и другой литературы, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин.

По усмотрению преподавателя может проведена защита студентами своих работ. По результатам защиты выносится решение либо о зачете контрольной работы, либо ее возврате с изменением варианта.

При написании контрольной работы необходимо учитывать **следующие требования:**

поля: верхнее – 20 мм., нижнее – 20 мм., левое – 20 мм., правое – 20 мм.

Шрифт – Times New Roman 14, полуторный интервал.

Контрольная работа может быть представлена как набранной на компьютере листах А4, так и написанной от руки в тетради.

Контрольную работу необходимо выполнить и сдать на проверку на кафедру «Маркетинга, торгового и таможенного дела» (каб. 111) в срок, установленный в учебном плане и в соответствии с графиком учебного процесса.

На защите контрольной работы, которая проходит в форме собеседования, обучающийся должен уметь:

- излагать основные положения представленных практических заданий;
- отвечать на вопросы по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации»;
- отвечать на вопросы по решенным ситуационным задачам и уметь решать аналогичные.

При оценке работы учитываются:

- полнота использования имеющейся по теме специальной литературы и нормативной базы;
- умение самостоятельно мыслить, анализировать и обобщать;
- грамотность изложения и правильность оформления материала;
- правильность решения задач/задачи;
- наличие и характер недостатков.

2. Методические указания по выполнению задания №1

Данное задание выполняется студентами по предварительно определенному варианту и включает в себя ответы на вопросы учебного курса из ниже приведенного перечня.

Вариант из двух вопросов для выполнения задания выбирается по номеру студента в зачетно-экзаменационной ведомости (отмечен в таблице жирным шрифтом):

№ в журнале	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вопросы из перечня	1 31	2 32	3 33	4 34	5 35	6 36	7 37	8 38	9 39	10 40

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
11 41	12 42	13 43	14 44	15 45	16 46	17 47	18 48	19 49	20 50

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
21 51	22 52	23 53	24 54	25 55	26 56	27 57	28 58	29 59	30 60

31	32	33
31 61	32 62	33 63

Теоретические вопросы задания №1:

1. Базовые модели коммуникации. Основные теории массовой коммуникации.
2. Вербальная и невербальная коммуникации. Сущность и исторические вехи их развития.
3. Виды коммуникаций, их формирование в процессе исторического развития общества
4. Влияние СМК на информационный процесс. Способы распространения информации.
5. Выставки, ярмарки и презентации как рекламно-коммуникационный канал. Организация выставок и ярмарок.
6. Законодательное обеспечение рекламной деятельности, нормативно-правовое регулирование в России.
7. Использование Интернета для рекламных коммуникаций. Формы и методы рекламной коммуникации в Интернете.
8. Использование СМИ в качестве PR-средств. Истоки современного PR.
9. Исторические фазы информационного обмена. Понятие и сущность информациологии.
10. Классификация PR-деятельности и PR-средств
11. Классификация сувениров. Субъекты сувенирной рекламы и ее основные носители.
12. Коммуникационная деятельность. Коммуникация в форме общения.
13. Коммуникационные барьеры. Проблемы письменной коммуникации.
14. Коммуникационные барьеры. Проблемы устной коммуникации.
15. Коммуникационные барьеры. Проблемы электронной коммуникации.
16. Коммуникационные процессы. Речь, основные понятия, виды, функции и компоненты.

17. Коммуникационные процессы. Речь, основные понятия, виды, функции и компоненты.
18. Математические и социологические модели коммуникации.
19. Медиа-стратегия: схема охвата и эффективная частота.
20. Мерчендайзинг как элемент коммуникации
21. Меры борьбы с "износом" рекламы.
22. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций. Основные стратегии разработки маркетинговых коммуникаций на стадиях ЖЦТ.
23. Методы эмпирических исследований массовых коммуникаций. Факторы, влияющие на размер бюджета маркетинговых коммуникаций.
24. Наружная реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие и разновидности наружной рекламы.
25. Наружная стационарная реклама. Наружная мобильная реклама.
26. Немедийные каналы маркетинговых коммуникаций.
27. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций.
28. Определение и классификация СМК.
29. Определение информации. Классификация информации.
30. Организация рекламной деятельности.
31. Основные модели комплекса маркетинга. Продвижение и комплекс маркетинга.
32. Основные фазы информационной коммуникации.
33. Передача рекламного обращения по медийным каналам.
34. Планирование рекламной деятельности.
35. Понятие и коммуникационные цели спонсорства.
36. Понятие и суть простой (межличностной) коммуникации.
37. Понятие и сущность информационного взаимодействия.
38. Понятие и характеристика сложной (групповой коммуникации).
39. Понятие коммуникации. Определение коммуникации.
40. Понятие массовой коммуникации.
41. Понятие, история развития и классификация рекламы.
42. Правовая основа маркетинговых коммуникаций.
43. Преимущества и недостатки прямой рекламы Мобильная SMS-реклама.
44. Преимущества и недостатки прямой рекламы. Почтовая реклама.
45. Преимущества и недостатки прямой рекламы. Телефонная и факс реклама.
46. Причины появления социальной коммуникации.
47. Программы формирования лояльных потребителей.
48. Пропаганда как средство продвижения, ее особенности
49. Процесс разработки эффективной маркетинговой коммуникации.
50. Прямой маркетинг. Каналы и особенности адресной рекламы. Понятия и определения.
51. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. Сущность, определение и исторические этапы развития.
52. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ.

53. Реклама в местах торговли. Основные зоны рекламы на месте торговли.
54. Реклама в периодических изданиях. Организация рекламы через систему кинопроката.
55. Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
56. Роль и функции СМИ.
57. Свойства и формы информации. Функции информации.
58. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
59. Способы (инструменты) продвижения. ATL и BTL.
60. Средства массовой информации как канал распространения рекламной информации.
61. Стимулирование промежуточных продавцов. Техника эффективных продаж.
62. Стимулирование сбыта. Комплекс мероприятий и средств стимулирования сбыта.
63. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций
64. Сувениры как рекламоноситель. Понятие и задачи сувенирной рекламы.
65. Технология коммуникации.
66. Упаковка как средство рекламного воздействия. Торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель. Печатная реклама в местах торговли.

3. Методические указания по выполнению задания №2

Учащиеся выполняют данное задание коллективно, предварительно сформировав группу из трех человек. Каждая группа выбирает по одному кейсу. Кейсы между собой не должны дублироваться.

Кейс №1

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность фирмы и ее товара в большей степени зависит от эффективности рекламной деятельности. И это хорошо понимает руководство фирмы «N». Благодаря качественной продукции и активной рекламной деятельности фирма «N» на сегодняшний день занимает лидирующее место не только на рынке Крыма, но успешно продвигает свою продукцию и в другие регионы Российской Федерации.

Ежемесячно фирма проводит маркетинговые исследования при помощи опроса населения городов Республики Крым. Результаты одного из таких исследований приведены в таблице:

Вопрос: *Как вы считаете, может ли дополнительная реклама увеличить продажу продукции «N»?*

<i>Ответ</i>	<i>Кол-во опрошенных, %</i>
Да	90
Нет	10

Вопрос: *Обращает ли внимание потребитель на фирм-производителя?*

Ответ	Кол-во опрошенных, %
Да	98
Нет	2

Фирма «N» прежде чем сделать упор на ту или иную сферу рекламы провела следующий опрос населения городов Крыма.

Вопрос: *Какую форму рекламы вы рекомендовали бы фирмам-производителям?*

Формы рекламы	Количество опрашиваемых, чел.
Реклама на телевидении, радио	17
Наружная реклама	2
Конкурс, розыгрыши призов	3
Плакаты, календари	6
Щиты в центре города	2
При покупке двух бутылок одну бесплатно	1
Бесплатная раздача напитков	2
Не знаю	3

На основе этих данных фирма «N» решила использовать следующие средства рекламы:

- 1) телевизионную рекламу;
- 2) рекламу на радио;
- 3) наружную рекламу;
- 4) печатную рекламу.

Вопросы к заданию:

1. Согласны ли вы с результатами опроса населения и с выводами, сделанными руководством фирмы?
2. Проанализируйте и сравните каждое из предложенных покупателями средств рекламы, используемых фирмой.
3. Какие критерии позволяют определить эффективность рекламы?

Кейс №2

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России (в том числе и в Республике Крым), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики - многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы), обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Кейс №3

В недалеком прошлом АО «Завод «Фиолент»» (г. Симферополь) был единственным в Крыму изготавителем электрического оборудования и инструментов. В новых экономических условиях ситуация изменилась: у завода появились конкуренты на товарном рынке внутри страны и за ее пределами.

Ассортимент выпускаемой сегодня продукции представлен электрооборудованием для электрических микромашин многоотраслевого применения, корабельной автоматикой, ручными электроинструментами для работы по дереву, металлу, выполнения сварочных работ и др.

Чтобы потенциальный покупатель знал продукцию, ее ассортимент представлен в каталоге, размещенном на официальном сайте предприятия (<https://zdphiolent.ru/>), а красочном номенклатурном справочнике.

В целях установления партнерских связей, руководство завода побывало на многих предприятиях Краснодарского края, Ростовской и Белгородской областей. В результате проделанной работы, в 2017 г. завод увеличил объем произведенной и реализованной продукции в 1,7 раза.

Но, в связи с тем, что тарифы на коммунальные услуги, электроэнергию, природный газ, воду, комплектующие детали и материалы, растут и буквально в течение года подскочили в несколько раз, дорожают и выпускаемые заводом изделия. Особенно отрицательно это сказывается на товарах народного потребления, производство которых убыточно из-за сдерживаемого роста цен на изделия. Кроме того, увеличению спроса мешает и невысокое качество, повысить которое невозможно из-за изношенности станков и инструмента. А на приобретение новых станков нет денег.

Возрождению былой мощи завода мешают и неожиданно объявившиеся конкуренты в разных регионах. Поэтому маркетинговой службе предприятия предстоит серьезная работа по завоеванию позиций на товарном рынке страны.

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте и оцените действия руководства завода по продвижению продукции.
2. Укажите конкурентные преимущества выпускаемого ручного электроинструмента (за основу можно взять любые две модели).
3. Какие вы можете предложить направления, способствующие продвижению продукции, повышению конкурентоспособности предприятия?
4. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Кейс №4

Корпорация «Русская линия» - открытое акционерное общество, созданное в 2008 г. Цель - построить отечественную сетьную компанию, распространяющую продукты, созданные на базе открытых российских ученых, и сделать эту компанию лучшей в России. Вся продукция корпорации «Русская линия» сертифицирована, а некоторые средства имеют международные и отечественные награды. «Русская линия» внесена в государственный реестр как производитель и поставщик натуральной высококачественной и экологически чистой продукции. Она неоднократно отмечена дипломами международной выставки «Интершарм», а на выставке «Интершарм - 2015» «Русская линия» поднялась на высшую ступень пьедестала почета отечественных производителей. Из восьми золотых медалей компании досталось три «чистых золота».

К уникальной продукции был создан не менее уникальный маркетинг-план, вовравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями, и учитывающий специфику российской экономики.

Корпорация «Русская линия» открыла представительства и склады компаний более чем в 60 крупных городах России, ближнего и дальнего зарубежья. На международной выставке «Интершарм-2015» «Русская линия» завоевала золотую медаль как самая динамично развивающаяся компания в области прямых продаж. Метод прямых продаж является одним из самых эффективных методов в мире. Его преимущества очевидны. Раз товар попадает непосредственно в руки потребителю, значит, распространитель отвечает за его качество. Продукция корпорации предлагается клиентам у них дома или на работе. Клиенты пользуются продукцией, которая им нравится, рассказывают о ней другим людям и тем самым рекламируют продукт. Контакт осуществляется следующим образом: цель - человек интересен, хочу пообщаться; средство есть, что ему предложить.

Вопросы к заданию:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию корпорации «Русская линия».
2. В чем преимущество метода прямых продаж? Есть ли негативные стороны в таком виде продвижения продукции на рынок?
3. Имеет ли перспективу сетевой бизнес в России, в том числе и в Республике Крым?

Кейс №5

Интернет-портал Д. Кикеева и партнеров стал на крымском рынке первым сайтом, специализирующимся на event-услугах. Запустив специфичный ресурс, создатели не знают, как развивать его дальше, а главное – приносить доход.

Основа ресурса - каталог компаний, работающих на event-рынке. Таких в Крыму набралось около 40. Плюс почти 70 компаний из смежных рынков: фирмы по продаже и установке профессионального светового и музыкального оборудования, дома отдыха, гостиницы, рестораны и кафе, кейтеринговые компании, фото- и видеостудии и т. д. В их распоряжение Д. Кикеев готов предоставить все возможности своего сайта: баннеры, дополнительные места в каталоге, тематические рассылки. Он даже берется разрабатывать индивидуальные сервисы для клиентов.

Понимая, что от посещаемости сайта зависит рекламная активность клиентов, партнеры стараются популяризировать свой ресурс, насколько это удается в рамках ограниченного рекламного бюджета. Они размещают баннеры на партнерских сайтах, делают почтовые рассылки в отлайне. Кроме того, Д. Кикеев увлечен идеей создать сообщество event-профессионалов. При поддержке EventNN.ru в городе уже прошло несколько специальных мероприятий. Однако, несмотря на настойчивость и энтузиазм создателей, реализовать коммерческий потенциал пока не удается.

Задание. Сегодня у портала около 150 уникальных посетителей в день и всего лишь десять постоянных рекламодателей. Как сделать EventNN.ru коммерчески успешным?

Кейс № 6

Интернет-агентство Registratura.ru появилось в 2008 году, и название отражает основной вид деятельности, которым компания тогда занималась изначально,— регистрация доменов. Позже одним из первых агентство начало продавать контекстную рекламу на ведущих поисковых системах и сейчас является одним из лидеров рынка. В 2014 году оборот компании составил около 46,5 млн. д.е. и почти на 100% превысил показатели предыдущего года. Работает в Registratura.ru 40 человек. На данный момент продажи контекстной рекламы приносят компании до 70% прибыли, но в интернете все меняется очень быстро.

В середине 2014 года агентство запустило новое направление — SMM (Social Media Marketing). «SMM занимается управлением общественным мнением в Интернете, в первую очередь, в социальных сетях. В западных странах давно оценили пользу и эффективность SMM, в этой сфере крутятся немалые деньги. «Чтобы стать лидером, надо действовать уже сейчас»,— говорит руководитель направления SMM Registratura.ru Артем Ельцов

Задание. Как правильно действовать руководителю отдела SMM? Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать? Возможно, Registratura.ru стоит запустить PR-кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media? Если да, то какую?

Кейс № 7

7.1. В городе Симферополе планируется открытие японского элитного ресторана. Идеальное место для: корпоративных праздников, туристов, романтических свиданий, семейных выходов, деловых встреч.

Привлечение и удержание клиентов — основная проблема данного проекта. Влияют на этот процесс многие составляющие — качество и оригинальность кухни, обслуживание, ценовая политика, атмосфера, интерьер и, конечно, инструменты PR. Для ресторатора важно все это учесть, исходя из концепции заведения и интересов своей клиентуры.

Задание. Предложите стратегию позиционирования ресторана.

Предложите методы привлечения и удержания клиентов, с использованием классических и нестандартных методов продвижения.

7.2. Сеть корпоративных столовых обслуживает четыре бизнес-центра в Москве. Ежедневно 35 ее сотрудников кормят обедами более 1500 человек, работающих в этих офисах. Кроме того, Delamo оказывает услуги по доставке горячих обедов, организует банкеты и мероприятия.

Однако у «белых» и «синих воротничков» почти всегда есть альтернативы в виде расположенных неподалеку кафе, ресторанов и заведений фастфуда, а также служб по доставке обедов в офис.

Задание. Как удержать лояльность посетителей сети корпоративных столовых Delamo? Какие инструменты маркетинговых коммуникаций нужно использовать и почему?

Кейс № 8

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2010г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2011г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2013 по 2014 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2019г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона. Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Задание.

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Кейс № 9

Рынок мужского нижнего белья характеризуется присутствием немалого числа продавцов. В основном это иностранные игроки, имеющие производство в Китае, Турции. Дешевая рабочая сила в указанных странах предопределяет низкий уровень цен на их продукцию в России. В итоге отечественному производителю нижнего белья затруднен путь к завоеванию рынка. Потребитель достаточно капризен, так как у него богатый выбор. Поэтому для создания позитивного отношения к новой отечественной марке требуется полная забота о клиенте. Для этого необходимо обеспечить высокое качество товара, предоставление особых эксклюзивных условий сотрудничества оптовым посредникам. Российская компания-производитель поставила цель - вывести на рынок новый бренд мужского нижнего белья «TFM» и добиться высокого уровня осведомленности о торговой марке (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомленности – 30%). Кроме того, компания планировала занять определенную долю рынка (на июль 2019 года 20% по региону и 0,5% по России) путем частичного вытеснения марок иностранных производителей и завоевание регионального рынка, выход на национальный рынок. Белье «TFM» производилось на трикотажной фабрике (г. Тольятти, Самарская обл.), построенной 21 год назад. Коллекция «TFM» – белье российского производителя. Это позволяло производителю устанавливать оптимальную цену на продукт. Поставщиками сырья, оборудования и технологии являлись зарубежные партнеры, что обеспечивает высокое качество товара. Торговая марка «TFM» позиционировалась как лучшее мужское белье для современных энергичных мужчин, ценящих комфорт, стиль и качество.

В качестве целевых групп компанией были выбраны:

№ 1 – конечные потребители, мужчины в возрасте от 18 лет и старше со средним и выше среднего уровнем дохода, их жены и подруги, приобретающие белье для своих мужчин;
№ 2 – оптовые посредники, владельцы розничных сетей нижнего белья (продукт доходит до конечного потребителя через ряд посредников – оптовых компаний, специализирующихся на продаже нижнего белья).

Уникальность белья «TFM» позволяла рассматривать в целевой группе мужчин разного возраста и абсолютно разных взглядов на жизнь;

консерваторов, жизнелюбов и эстетов, банкиров и предпринимателей, северян и южан объединяет одно – они предпочитают «TFM» другим маркам.

Выбор рекламной стратегии был обусловлен маркетинговой целью – потеснить основных конкурентов на рынке мужского нижнего белья и сформировать у целевой аудитории позитивное отношение к отечественной марке. При этом был выбран не агрессивный, насыщенный рекламной информацией путь, а путь спокойной поступательной работы с оптовыми компаниями. Оранжевый модный дизайн индивидуальной упаковки выделял данную продукцию из общего ряда.

В результате проведенной рекламной кампании объем продаж во II квартале 2018 года увеличился по отношению к I кварталу того же года в 2,5 раза. Клиентская база с нуля выросла до 50 крупных и более 100 мелких оптовых потребителей в регионах РФ от Калининграда до Владивостока. Тем самым цель изменения предвзятого отношения к отечественной торговой марке была достигнута за счет выбранной стратегии по продвижению торговой марки.

Задание.

1. К какому типу рекламы должна прибегнуть компания производитель, учитывая стадию жизненного цикла данного товара?
2. Сформулируете основной рекламный аргумент, который должна была использовать компания при работе с каждой из целевых групп.
3. Какие средства распространения рекламной информации должна была использовать фирма-производитель при реализации своей рекламной стратегии?
4. Какие средства могла бы использовать компания для оформления

торгового места?

5. Была ли необходимость задействовать другие средства маркетинговых коммуникаций? Если да то, какие?

Кейс № 10

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевом журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в респектабельных местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Acthyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации. Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи. Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь. Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани на глубину легко контролируемую в помощь прибора. Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией. Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».

Задание.

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?
3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Кейс № 11

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

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

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

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

Задание.

1. Определить целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.
2. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»?
3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.
4. Предложите текст рекламного объявления.

4. Методические указания по выполнению задания №3

Практическая работа выполняется учащимися с целью закрепления теоретических знаний и приобретения практических навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Учащиеся выполняют задание коллективно, предварительно сформировав группу из трех человек. Выбирают предприятие, для которого разрабатывают рекламную кампанию (РК), опираясь на следующую **структуру:**

Цель РК (н-р: повысить узнаваемость продукта на 10%, увеличить объём продаж на 15% и т. д.)

Целевая аудитория

Разработка концепции РК

Средства рекламы

Бюджет РК

Разработка рекламных обращений, дизайн и т.д. (Цель, мотив рекламного обращения, УТП – уникальное торговое предложение, форма, структура рекламного обращения).

Медиапланирование

Оценка эффективности РК

Практическая работа должна состоять не менее чем из 8 листов и являться неотъемлемой частью контрольной работы.

5. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. - 215 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). (10 экз.)

2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Склар. - М. : Дашков и К, 2016. - 193 с. (23 экз.)
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 255 с. (17 экз.)
4. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник / ред. О. В. Сагинова. - М. : Академия, 2014. - 320 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). (1 экз.)
5. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы [Текст] : учеб. пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - 2-е изд. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2015. - 143 с. - (20 экз.)

Дополнительная учебная литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Склар. – Электрон. дан. –Москва : Дашков и К, 2016. – 196 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93365>.
2. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Склар. – Электрон. дан. –Москва : Дашков и К, 2014. – 196 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70541>.
3. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие –Электрон. дан. – Москва : МИСИС, 2015. – 42 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69750>.
4. Дупленко, Н.Г. Маркетинговые коммуникации и распределительная политика: методические рекомендации по изучению дисциплины для магистерской программы «Маркетинг» [Электронный ресурс] : метод. рек. – Электрон. дан. – Калининград : БФУ им. И.Канта, 2010. – 17 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/13122>.
5. Купрюхин, А.А. Управление маркетинговыми коммуникациями: Методические указания к самостоятельной работе, домашнему заданию и практическим занятиям для магистрантов направления 080500 [Электронный ресурс] : метод. указ. –Электрон. дан. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2008. – 68 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71149>.
6. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>
7. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>
8. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В. Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=528057>

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. — СПб.: БХВ, 2005.
11. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. — С. 379
12. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996. 320 с.
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации, М.: Финпресс, 2000г, 256с.
14. Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст] : учебник / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. 1
15. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле [Текст] : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - М. : Форум-ИНФРА-М, 2015. - 366 с. - 10
16. Джекинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / Ф. Джекинс, Д. Ядин ; пер. В. Н. Егоров. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 400 с. - 4
17. Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе [Текст] : учебник / А. Н. Загородников ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - М. : Кнорус, 2016. - 287 с. - (Бакалавриат).

Нормативно-правовые документы

1. Международный Кодекс рекламной практики
2. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие (англ. яз.) – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 119 с.
3. Закон РФ «О рекламе»
4. Закон РФ «О защите прав потребителей»
5. Закон РФ «О защите конкуренции» Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-1, в ред. Федеральных законов от 24.07.2007 N 202-ФЗ

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. [Информационно система "Крымского экономического института"](#) [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ceikneu.edu.ua/>, доступ по общеуниверситетской сети (содержит образцы документов, учебных пособий, и др.).
2. <https://e.lanbook.com/>
3. https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
4. <http://znanium.com/>
5. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html
6. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
7. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
8. <http://www.bestreferat.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.И.Вернадского»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

Контрольная работа

по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Вариант №_____

Выполнил(а) обучающийся(аяся)
очной (заочной) формы обучения
группы _____

(Ф.И.О.)

Проверил

Симферополь, 20__ г.