

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000D20173
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины является формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями организации

- 1) рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций;
- 2) уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями организации;
- 3) проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- 4) уточнить модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы;
- 5) рассмотреть сущность бренда, брендинга и атрибуты бренда;
- 6) уточнить методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД4	Знание	направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы
			РД5	Умение	описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков
			РД6	Навык	владение навыками разработки инструментария для исследования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой аудитории
			РД7	Знание	сущности бренда, его атрибутов и уровней его развития, критериев оценки уровня сформированности бренда
			РД8	Умение	описывать атрибуты, преимущества, выгоды, персоналии и сути бренда
			РД9	Навык	владение навыками оценки уровня сформированности и узнаваемости бренда в сознании потребителей

ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД1	Знание	сущности маркетинговых коммуникаций организации, структуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде
		РД10	Знание	содержания классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации
		РД11	Умение	разрабатывать классические мероприятия продвижения организации
		РД12	Навык	владение навыка выбора эффективных классических мероприятий продвижения для организации
		РД13	Знание	инновационных видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации
		РД14	Умение	разрабатывать мероприятия инновационного продвижения организации
		РД15	Навык	владение навыками выбора эффективных инновационных мероприятий продвижения для организации
		РД16	Знание	процесса планирования маркетинговых коммуникаций; методов расчета бюджета продвижения и методов оценки эффективности
		РД17	Умение	формировать систему показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения
		РД18	Навык	владение навыками формирования системы показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения
		РД2	Умение	формировать структуру маркетинговых коммуникаций организация в разрезе каналов, видов и методов продвижения
		РД3	Навык	формирования структуры маркетинговых коммуникаций организации с учетом последних тенденций развития в этой сфере

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина входит в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений ОП по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля и 38.03.06 Торговое дело. Международная логистик и управление

поставками, которая реализуется на 2 курсе в 4 семестре. Общая трудоемкость составляет 144 часа (4 з.е.), в том числе 36 часов лекций, 36 часов практических занятий, 71 час самостоятельная работа, Промежуточная аттестация - экзамен.

Компетенции ПКВ-2 (ПКВ-2.2к) и ПКВ-3 (ПКВ-3.4к)

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	РД1, РД2, РД3	6	6	0	11	Тестирование по теме 1, защита результатов выполнения ситуационного задания 1

2	Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	РД4, РД5, РД6	6	6	0	12	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задач № 2.1, 2.2
3	Сущность бренда и процесс его формирования	РД7, РД8, РД9	6	6	0	12	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи № 3.1, 3.2, 3.3
4	Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	РД10, РД11, РД12	6	6	0	12	Тестирование (Тест №4) ; Публичная защита кейс-задачи №4.1.
5	Инновационные виды продвижения	РД13, РД14, РД15	6	6	0	12	Тестирование (Тест №5) ; Публичная защита кейс-задачи № 5.1, 5.2.
6	Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	РД16, РД17, РД18	6	6	0	12	Тестирование (Тест №6) ; Публичная защита кейс-задачи №6., решение и защита многоуровневых задач и заданий №6.1-6.2
Итого по таблице			36	36	0	71	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок.

Содержание темы: Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Элементы маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса (отправитель, кодирование, сообщение, средство информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи) и ее влияние на планирование. Условия эффективных коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Средства представления и распространения информации (массовые, личные и локальные).Краткая характеристика классических и инновационных видов продвижения. Понятие рекламного рынка и его субъекты, их функции.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1.1, 1.2, 1.3, 1.4.

Тема 2 Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы.

Содержание темы: Сущность покупательского поведения потребителей, элементы модели поведения, существующие направления исследований в области продвижения, сущность медиаповедения и медиапредпочтений потребителей. Содержание медиапланирования, основные понятия. психологические модели влияния на поведение потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Сущность бренда и процесс его формирования.

Содержание темы: Понятие бренда и брендинга, классификации брендов. Процесс формирования бренда. Атрибуты и элементы бренда, его имидж и идентификация. Архитектура портфеля брендов компании. Стратегии брендинга и развития бренда. Планетарный анализ и идентификация архитектуры портфеля брендов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 4 Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы: Классические элементы в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия, их цели, задачи, каналы и формы. Развитие (эволюция) классических видов продвижения. Особенности комплексов маркетинговых коммуникаций для предприятий разной специализации. Развитие цифрового маркетинга, особенности диджитал-пространства и диджитал-каналов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Инновационные виды продвижения.

Содержание темы: Основные тренды развития инновационных технологий продвижения. Интеграция классических видов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling) и инновационных, креативных видов продвижения (ambient media, вирусный маркетинг, SMM, buzz- коммуникации, социальный маркетинг, провокационный маркетинг, арт-маркетинг и др.), т.е. использование целого «микса» видов продвижения, имеющих отношение к ATL- и BTL-мероприятиям. концептуальные основы digital-рекламы. Виды digital-рекламы и их содержание. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности.

Содержание темы: Расчет бюджета продвижения и оценка эффективности коммуникативной деятельности в процессе управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций и содержание этапов. Существующие методы расчета общего бюджета продвижения и оценки эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий.
4. Подготовку к сдаче экзамена в устной или письменной формах.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса. При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых коммуникаций. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3 Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий. Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых коммуникаций. Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются: - научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей; - научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий. Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка. Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel. Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса;
- определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме

электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 20.09.2024).

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>(дата обращения: 30.09.2024)

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 20.09.2024).

4. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва : КноРус, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-406-12208-2. — URL: <https://book.ru/book/950745> (дата обращения: 25.09.2024). — Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>(дата обращения: 30.09.2024)

2. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.

3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000>(дата обращения: 30.09.2024)

4. Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы :

Монография [Электронный ресурс] : РИОР , 2020 - 160 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/document?id=346518>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа:
<http://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart
- Windows

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
		ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД4	Знание	направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы	тест
	РД5	Умение	описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков	кейс-задача

Р Д 6	Н ав ы к	владение навыками разработк и инструментария для исслед ования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой ауд итории	кейс-задача
Р Д 7	Зн ан ие	сущности бренда, его атрибутов и уровней его развития, критериев оценки уровня сформ ированности бренда	тест
Р Д 8	У м ен ие	описывать атрибуты, преимуще ства, выгоды, персоналии и сути бренда	кейс-задача
Р Д 9	Н ав ы к	владение навыками оценки ур овня сформированности и узн аваемости бренда в сознании потребителей	кейс-задача

Компетенция ПКВ-3 «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикат ора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результ атов обучения
	К од ре з- та	Т и п ре з- та	Результат	
ПКВ-3.4к : Формирует систем у интегрированных маркетинговых коммуникаций организа ции и разрабатывает меропр иятия цифрового маркетинга	Р Д 1	Зн ан ие	сущности маркетинговых ком муникаций организации, стру ктуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникац ий в онлайн и офлайн среде	тест
	Р Д 2	У м ен ие	формировать структуру марке тинговых коммуникаций орга низация в разрезе каналов, ви дов и методов продвижения	кейс-задача
	Р Д 3	Н ав ы к	формирования структуры мар кетинговых коммуникаций ор ганизации с учетом последни х тенденций развития в этой с фере	кейс-задача
	Р Д 10	Зн ан ие	содержания классических вид ов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникац ий организации	тест
	Р Д 11	У м ен ие	разрабатывать классические м ероприятия продвижения орг анизации	кейс-задача
	Р Д 12	Н ав ы к	владение навыка выбора эффе ктивных классических мероп риятий продвижения для орга низации	кейс-задача

Р Д 13	Зн ан ие	инновационных видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации	тест
Р Д 14	У м ен ие	разрабатывать мероприятия и новационного продвижения организации	кейс-задача
Р Д 15	Н ав ы к	владение навыками выбора эффективных инновационных мероприятий продвижения для организации	кейс-задача
Р Д 16	Зн ан ие	процесса планирования маркетинговых коммуникаций; методов расчета бюджета продвижения и методов оценки эффективности	тест
Р Д 17	У м ен ие	формировать систему показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения	многоуровневые задачи и задания
Р Д 18	Н ав ы к	владение навыками формирования системы показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения	многоуровневые задачи и задания

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущности маркетинговых коммуникаций организации, структуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде	1.1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	Тест	Опрос
РД2	Умение : формировать структуру маркетинговых коммуникаций организации в разрезе каналов, видов и методов продвижения	1.1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	Кейс-задача	защита проекта

РД3	Навык : формирования структуры маркетинговых коммуникаций организации с учетом последних тенденций развития в этой сфере	1.1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	Кейс-задача	защита проекта
РД4	Знание : направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы	1.2. Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	Тест	Опрос
РД5	Умение : описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков	1.2. Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	Кейс-задача	защита проекта
РД6	Навык : владение навыками разработки инструментария для исследования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой аудитории	1.2. Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	Кейс-задача	защита проекта
РД7	Знание : сущности бренда, его атрибутов и уровней его развития, критериев оценки уровня сформированности бренда	1.3. Сущность бренда и процесс его формирования	Тест	Опрос
РД8	Умение : описывать атрибуты, преимущества, выгоды, персоналии и суть бренда	1.3. Сущность бренда и процесс его формирования	Кейс-задача	защита проекта
РД9	Навык : владение навыками оценки уровня сформированности и узнаваемости бренда в сознании потребителей	1.3. Сущность бренда и процесс его формирования	Кейс-задача	защита проекта
РД10	Знание : содержания классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации	1.4. Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	Тест	Опрос
РД11	Умение : разрабатывать классические мероприятия продвижения организации	1.4. Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача	защита проекта
РД12	Навык : владение навыками выбора эффективных классических мероприятий продвижения для организации	1.4. Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача	защита проекта
РД13	Знание : инновационных видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций организации	1.5. Инновационные виды продвижения	Тест	Опрос

РД14	Умение : разрабатывать мероприятия инновационного продвижения организации	1.5. Инновационные виды продвижения	Кейс-задача	защита проекта
РД15	Навык : владение навыками выбора эффективных инновационных мероприятий продвижения для организации	1.5. Инновационные виды продвижения	Кейс-задача	защита проекта
РД16	Знание : процесса планирования маркетинговых коммуникаций; методов расчета бюджета продвижения и методов оценки эффективности	1.6. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Тест	Опрос
РД17	Умение : формировать систему показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения	1.6. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Разноуровневые задачи и задания	содержательная часть работы
РД18	Навык : владение навыками формирования системы показателей для оценки эффективности разработанных мероприятий продвижения	1.6. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Разноуровневые задачи и задания	содержательная часть работы

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Разноуровневые задачи и задания	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	20	30	30		80
Самостоятельная работа		10			10
Промежуточная аттестация				10	10
Итого	20	40	30	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тема 1

Задание 1. Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:

- 1.1. Реклама –
- 1.2. Стимулирование продаж –
- 1.3. Мерчандайзинг–
- 1.4. Событийный маркетинг –
- 1.5. Прямой маркетинг (включает личные продажи) –
- 1.6. Public Relations – Ответы:

1. Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании.
2. Прямая почтовая рассылка «Персонального предложения – кредитной револьверной карты Банка ВТБ 24».
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании.
4. Размещение рекламы нового тарифа сотового оператора на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м на городских улицах.
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается.
6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров по адресной базе клиентов).
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене в торговой точке.
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток».
9. Размещение рекламных роликов о услугах компании на видеопанно на городской площади.
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника).
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте.
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах.
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения.
14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов (15–30 с) на телеканале СТС.

16. Участие «Дальрыбтехцентра» в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку и монтаж рыбоперерабатывающего оборудования.

17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками.

18. Продвижение и продажа продукции по телефону или телемаркетинг.

19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.

20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Задание 2. Закрытые одновариантные вопросы

2.1. Совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

- 1) продвижение
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) средства распространения сообщений 4) средства представления сообщений

2.2. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена 4) товар

2.3. Способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде.

- 1) медиа каналы
- 2) каналы маркетинговых коммуникаций
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

2.4. Совокупность средств, осуществляющих функции передачи информации от коммуникатора к коммуниканту.

- 1) медиа каналы
- 2) каналы маркетинговых коммуникаций
- 3) средства распространения сообщений 4) средства представления сообщений

2.5. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг 4) личные продажи

2.6. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

2 . 7 . Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- 1)реклама
- 2)стимулирование продаж
- 3)мерчандайзинг 4)личные продажи

2.8. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг 4) личные продажи

2.9. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг 4) личные продажи

2.10. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL.

- 1) реклама
- 2) мерчандайзинг
- 3) стимулирование продаж 4) событийный маркетинг

2.11. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) Public Relation 4) прямой маркетинг

2.12. В какой из моделей коммуникационного взаимодействия присутствует элемент «Помехи»? 1) модель Котлера 2) AIDA

- 3) AIDMAA
- 4) модель Левиджа-Стейнера

Краткие методические указания

Методические указания по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых коммуникаций. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Шкала оценки

Критерии оценки тестов

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

- 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

- 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача 6. Идентификация архитектуры портфеля брендов компании

Группа компаний Славда - лидер Дальнего Востока по производству воды и напитков. Ниже представлена краткая справка по брендам дальневосточной компании ГК Славда.

1.Slavda

1. Славда газированная
 1. Славда негазированная
 2. Славда детская
 3. Славда Спорт

2.Шмаковка №1

3.Монастырская

1. Монастырская газированная
2. Монастырская негазированная
3. Монастырская детская

4.Медвежка

5. Напитки Монастырские

1. Напиток Монастырский Байкуль
2. Напиток Монастырский Лимонад
3. Напиток Монастырский Дюшес
4. Напиток Монастырский Спорт
5. Напиток Монастырский Барбарис
6. Напиток Монастырский Буратино
7. Напиток Монастырский Тархун
8. Напиток Монастырский Крем-Сода
9. Напиток Монастырский Фруктовый коктейль

6.Таежная Русь

1. ТР Земляника и шиповник,
2. ТР Клюква и зверобой
3. ТР Черника и можжевельник
4. ТР Брусника и зверобой
5. ТР Лимонник

7.Grink

1. GRINK "Гранат и мята",
2. GRINK "Пряные травы",
3. GRINK "Лайм и мята",
4. GRINK "Имбирь и корица»

После ознакомления с информацией последовательно выполняются следующие действия.

1. **1. Используя шесть моделей отношений бренда и товара** (1.Товарный бренд-product brand, 2.Бренд товарной линии - line brand, 3.Ассортиментный бренд - range brand, 4.Зонтичный бренд - umbrella brand, 5.Исходный бренд - source brand, 6. Поддерживающий бренд - endorsing brand) **определите тип бренда для конкретных товаров**

- 1) Славда Спорт ...?
- 2) Монастырская негазированная -?
- 3)Медвежка -?
- 4)Шмаковка №1-?
- 5)Таежная Русь Клюква и зверобой –?.
- 6) GRINK -?
- 7) GRINK "Гранат и мята» ...?.
- 9) Сам бренд Славда – ...?

1. **Определите тип архитектуры портфеля брендов компании.** Ориентируйтесь на 4 типа основных стратегий архитектуры брендов: брендовый дом - Branded House; бренд-дом - House of Brands. поддерживаемые бренды; суббренды под родительским брендом.?

Краткие методические указания

Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

Критерии оценки кейс-задач :

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

5.3 Пример разноуровневых задач и заданий

Разноуровневая задача 6.1. Расчет бюджета продвижения предприятия.

Условие. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Планируемая доля рынка составит 5 %.

2. На данном рынке на коммуникативную деятельность ежегодно всеми фирмами-продавцами тратится 400 тыс. долл.

3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.

4. Затраты на коммуникативную деятельность основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2, конкурент 3) составляет соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл.

5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.

6. Для охвата 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью требуется оплатить 1250 рейтинговых единиц (Gross Rating Points или GRP). 14. Стоимость одной рейтинговой единицы составляет 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Разноуровневая задача 6.2. Расчет бюджета продвижения предприятия.

Условие. Текущий объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Фирма планирует увеличить объем продаж на 50 тыс. долл. Маркетологи фирмы провели исследование рынка, в результате были получены следующие данные.

1. Численность всех потенциальных потребителей товара фирмы составляет 200 тыс. чел.

2. Уровень насыщения рынка данным товаром (максимальный уровень объем продаж в стоимостном или денежном выражении) оценивается в 5 млн. долл.

3. Константа реакции оборота **k1** на коммуникативную деятельность (объем продаж, вызванный каждым затраченным на коммуникативную деятельность долларом, в условиях, когда объем продаж равен 0) равна 8.

4. Константа уменьшения объема продаж **k2** (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на коммуникативную деятельность) равняется 0,1

5. Ожидаемая доля рынка при планируемом увеличении объема продаж составит 5 %.

6. При нулевых затратах на коммуникативную деятельность доля рынка фирмы составит 2 %.

7. При наивысшем уровне интенсивности коммуникативной деятельности доля рынка фирмы составит 7 %.

8. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - d , исчисляемых в долл., составляет 0,9. (для расчета бюджета в тыс. долл.)

9. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - g , исчисляемых в долл., равен 0,032 (для расчета бюджета в тыс. долл.)

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Краткие методические указания

Методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;

- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре

этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям, а также с содержанием лекций можно ознакомиться на сайте ВГУЭС.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания (со списком литературы, можно ознакомиться в рабочей программе дисциплины).
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка *Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.*

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы; - технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий; - объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

гически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Шкала оценки

Критерии оценки разноуровневых задач и заданий для дисциплины «Маркетинговые коммуникации» Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.
- 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.
- 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически
- 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

5.4 Примерные вопросы

Вопросы к экзамену

1. В чем отличия трактовки понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
2. Раскройте сущность комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Опишите содержание понятия «каналы маркетинговых коммуникаций».
4. Расскажите об основной классификации маркетинговых коммуникаций.
5. Какие виды и формы рекламы существуют?
6. Какие существуют стратегии продвижения?
7. Перечислите и опишите этапы планирования маркетинговых коммуникаций.
8. Раскройте понятие бюджет продвижения и методы его расчета.
9. Сущность понятия «эффективность продвижения» и подходы к оценке эффективности?
10. Сущность коммуникационных моделей и какие существуют?

Краткие методические указания

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

Шкала оценки

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тест
Тема 1
Ключи

Реклама – 4, 9, 15
Стимулирование продаж - 7, 12, 14, 16, 17
Мерчандайзинг- 5, 19
Событийный маркетинг – 1, 20
Прямой маркетинг – 2, 6, 11, 13, 18 (16)
Public Relations – 3, 8, 10, (1)
2.1-2
2.2-1
2.3-4
2.4-3
2.5-3
2.6-2
2.7-2
2.8-3
2.9-4
2.10-1
2.11-3
2.12-1

Кейс-задача 6

Кейс-задача 6. Идентификация архитектуры портфеля брендов компании

Ключи к кейс-задаче 3

- 1) Славда Спорт - стратегия бренда товарной линии
- 2) Монастырская негазированная - стратегия бренда товарной линии
- 3) Медвежка - стратегия товарного бренда (исходного бренда)
- 4) Шмаковка №1- стратегия товарного бренда (исходного бренда)
- 5) Таежная Русь Клюква и зверобой – стратегия ассортиментного бренда (товарной линии)
- 6) GRINK стратегия ассортиментного бренда
- 7) GRINK "Гранат и мята", стратегия ассортиментного бренда (компетенция – технология розлива)
- 9) Сам бренд Славда – выступает как **ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ БРЕНД**

1. Определите тип архитектуры портфеля брендов компании.

Ориентируйтесь на 4 типа основных стратегий архитектуры брендов: брендовый дом - Branded House; бренд-дом - House of Brands. поддерживаемые бренды; суббренды под родительским брендом.

Славда - дом брендов - House of Brands.

Разноуровневая задача 6.1. Расчет бюджета продвижения предприятия.

Ключи

Задача 6.1

Ответ:

$400 * 0,05 = 20$ тыс. долл.,

$500 * 0,03 = 15$ тыс долл.,

$(35+28+32)/3=31,67$ тыс. долл.,

$1250*13=16,25$ тыс.долл.

Задача 6.2

(Ответ:

1. $(500*0,1+50/8*5000)/(5000-500)=13,889$ тыс. долл.,

$$E_A = \frac{\Delta S + k_2 \cdot S_0}{k_1} \cdot \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0} \quad \text{Видаля-Вольфа}$$

2. $(0,9*(5-2)/(7-5))$ степ $1/0,032=11,828$ тыс. долл.

$$E_A = \left[\frac{\delta \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/y} \quad \text{Модель ADBUDG}$$

Вопросы к экзамену

Ключи

1. В чем отличия трактовки понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации»?

Самая первая модель комплекса маркетинга 4P (Дж. МакКарти, 1960 г.) была предложена для производителей потребительских товаров. Одним из элементов первой модели комплекса маркетинга являлось продвижение (Promotions). Под *продвижением* (promotion) понимался просто набор видов деятельности компании по продвижению информации, направленной на потребителей продукции.

Маркетинговые коммуникации – это совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды. Следовательно, маркетинговые коммуникации охватывают коммуникационные мероприятия, несущие информацию о всех элементах комплекса маркетинга предприятия и направленные как на потребителей, так и на поставщиков, посредников, конкурентов, подрядчиков и общественность.

2. Раскройте сущность комплекса маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия – это тщательно структурированная совокупность видов деятельности и их форм по продвижению информации, направленная на всех субъектов маркетинговой среды и разработанная для достижения конкретных коммуникативных целей (формирование бренда, поддержание бренда, обеспечение запланированного уровня продаж на конкретном рынке и т.д.).

Комплекс маркетинговых коммуникаций разрабатывается под конкретную коммуникативную кампанию, рассчитанную на определенный временной промежуток (квартал, год, 3 года) и определенный географический регион (Россия, Китай, Приморский край и т.д.).

3. Опишите сущность понятия «каналы маркетинговых коммуникаций».

Каналы маркетинговых коммуникаций включают средства представления информации и средства распространения сообщений.

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде и возможности использования этих форм представления. Среди

форм представления выделяют тестовую (объявление в прессе), звуковую или акустическую (радио-ролик, устное сообщение), графическую или изобразительную (постер для наружной рекламы), числовую и видеoinформацию (видео-ролик).

Средства распространения сообщений, осуществляющие функции передачи информации от коммуникатора к коммуниканту, являются более общим понятием, так как включают как средства массовой информации (СМИ или медиа-каналы), так личные и локальные каналы коммуникации. Следовательно, средства распространения сообщений (или информационные каналы продвижения) подразделяются на массовые каналы, личные и локальные.

4. Расскажите об основной классификации маркетинговых коммуникаций.

Существует огромное количество классификаций видов маркетинговых коммуникаций. В каждой классификации важен критерий или признак классификации. По месту возникновения в маркетинговом комплексе выделяют следующие виды коммуникаций: реклама (Advertising); прямой маркетинг (Direct marketing); стимулирование сбыта (Sales promotion); связи с общественностью (Public relations).

По виду контакта выделяют личные (межличностные) и неличные (неличностные) коммуникации.

Реклама (Advertising) - это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Цель - Формирование спроса на объект (товар, услугу, бренд) и управление этим спросом в процессе жизненного цикла объекта. Особенности - Обязательно участие посредников (каналов СМИ), отсутствие личного контакта и устойчивой обратной связи.

Стимулирование сбыта (Sales promotion) - это разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги. Цель – краткосрочное увеличение продаж, которые впоследствии возвращаются на прежний уровень . Особенности- выделяют ориентацию мероприятий на три группы целевой аудитории: потребителей, посредников и персонал.

Связи с общественностью (Public relations) – это совокупность видов деятельности, воздействующих на общественное мнение о компании и ее продукции. Цель - достижение взаимопонимания и согласия предприятия с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этого предприятия. Особенности - предоставление новостей для сми, спонсорская деятельность, использование фирменного стиля, выступления перед общественностью.

Прямой маркетинг (Direct marketing) - это деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций. Цель – Продвигаем, чтобы продать - конечной целью являются продажи, поэтому этот вид продвижения рассматривается и как метод продаж. Особенности - Основным инструментом является клиентская база и использование технического средства коммуникации при продвижении.

Личные продажи - Вид деятельности, предполагающий личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

5. Какие виды и формы рекламы существуют?

Выделяю следующие виды рекламы: печатная реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама и интернет-реклама.

Печатная реклама - сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку, т.е. по способу изготовления (многократного повторения изображения в основном с печатной формы) или просто посредством печати на бумаге и других носителях. *Формы* печатной рекламы: плакаты; листовки; буклеты; проспекты; каталоги; прайс-листы; информационное письмо; информационный лист; коммерческое предложение; бродсайты; флаеры; стикеры (стикерсы).

Реклама в прессе – это реклама в совокупности периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера. *Формы* рекламы в прессе: рекламные объявления; рекламные блоки; рекламная статья; имиджевая статья; интервью; очерк; обзор.

Телевизионная реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы. *Формы* телевизионной рекламы: рекламные ролики (развернутые ролики и блиц-ролики); рекламные и представительские фильмы; телетексты; статичные телезаставки; рекламные сюжеты и репортажи; бегущая строка; участие в передачах в прямом эфире; спонсорство производства телевизионной программы или телевизионной трансляции; имиджевая реклама.

Радиореклама - любая реклама, транслируемая на радиостанциях. *Формы* радионной рекламы: радиообъявление; радиоспот (радиоролик); радиорепортаж; спонсорское участие в тематических рубриках и утренних шоу (или спонсорство конкурсов); джинглы.

Internet-реклама - совокупность мероприятий продвижения товаров, услуг, предприятий и других объектов, размещаемых в глобальной сети Интернет. *Формы*: баннерная реклама; поисковая реклама; контекстная реклама; SEO-оптимизация; Social Media Marketing (продвижение в социальных сетях).

6. Какие существуют стратегии продвижения?

Существуют три базовых стратегии продвижения.

1. Стратегия вталкивания или PRODUCT OUT или «PUSH» («от себя», «толкай») – стратегия проталкивания товара на рынок ориентирована на посредников, которым производитель пытается «толкнуть» товар, перекладывая на них основные проблемы дальнейшего продвижения товара до конечных потребителей. Основная направленность – оптовые и розничные торговцы. Цель – налаживание добровольной кооперации. Маркетинговые инструменты – личная продажа, стимулирование посредников и персональные контакты. Стимулы (мероприятия) – предложение привлекательных условий торговли, обеспечивающих повышенную прибыль, оптовые скидки, помощь в проведении местной или внутримагазинной рекламы, выделение средств на мероприятия по стимулированию сбыта, раздачу образцов, проведение презентаций в магазинах и т.д. Преимущества – затраты на продвижение пропорциональны объему продаж (доминируют мероприятия стимулирования сбыта). Опасность – стратегия лишает производителя встречных прав и ставит ее в зависимость от посредника, который фактически контролирует доступ к рынку.

2. Стратегия втягивания или Marketing IN или «PULL» («на себя», «тяни») – производитель концентрирует свои коммуникационные усилия на конечных потребителях, формируя и поддерживая спрос на свою продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей. Основная направленность – потенциальные и конечные потребители. Цель – формирование стабильного спроса и лояльности потребителей к торговой марке (потребители будут требовать от посредников наличия товара), формирование марочного капитала. Маркетинговые инструменты – классическая реклама в СМИ, стимулирование конечных потребителей и прямой маркетинг, направленный на завоевание предпочтений конечных потребителей. Стимулы (мероприятия) – телевизионная и наружная реклама в СМИ, POS-материалы. Преимущество – побуждение торговых посредников к заказу и сбыту популярного товара, нейтрализация рыночной силы посредников, способных заблокировать доступ к рынку. Опасность – требуются большие финансовые ресурсы, постоянные накладные расходы на рекламу в СМИ следует рассматривать как долгосрочные инвестиции.

3. Третья возможность – комбинированная стратегия.

7. Перечислите и опишите этапы планирования маркетинговых коммуникаций.

Процесс планирования включает ряд последовательных этапов.

Входными данными являются маркетинговые цели и задачи предприятия, а выходными – готовый документ, именуемый ПКД. Сам процесс планирования включает четыре этапа, отражающих функции управления:

1. Исследования, предшествующие планированию.
2. Совокупность стратегических решений, отражающих общую концепцию продвижения.
3. Совокупность тактических решений, отражающая тактическое планирование, - часть документа, в которой в табличном формате представлена упорядоченная совокупность мероприятий, с краткой характеристикой, временем реализации, исполнителями и затратами.
4. Контроль – часть документа, представляющая систему взаимосвязанных показателей для комплексной оценки эффективности продвижения.

8. Раскройте понятие бюджет продвижения и методы его расчета.

Под *бюджетом* коммуникативной деятельности предприятия следует понимать совокупность расходов, необходимых для осуществления коммуникативной деятельности. Следует подчеркнуть отличия понятий «бюджет маркетинга» и «бюджет продвижения». Бюджет продвижения – это только сумма общих затрат на реализацию мероприятий продвижения, т.е. деньги потраченные на продвижение, тогда как под бюджетом маркетинга понимается раздел плана маркетинга, в котором находят свое отражение все расходы на маркетинг, прогнозируемые величины доходов и прибыли.

Это все затраты на оплату услуг и продуктов сторонних организаций, связанных с управлением продвижением предприятия, а именно: проведение исследований в области продвижения; разработка креативных составляющих коммуникаций; планирование и реализация коммуникационных кампаний; закупка рекламного пространства под размещение информационных сообщений; участие в мероприятиях конгрессно-выставочной деятельности и многое другое.

Условно, все рекламные модели можно разделить на динамические и статические (с дискретным временем) модели. Ключевым аспектом динамических моделей является отражение рекламных решений компании в разрезе времени, что, несомненно, представляет наибольший интерес для предприятий-рекламодателей, так как позволяет проанализировать рекламную политику фирм в течение продолжительного периода времени. Модели расчета бюджета продвижения классифицируют по шести укрупненным категориям: 1. Модель Nerlove–Arrow и ее вариации; 2. Модель Видаля-Вольфа и ее вариации; 3. Модель Ланчестера и ее вариации; 4. Модели диффузии; 5. Динамические модели рекламной конкуренции с учетом цен на рекламу, в том числе конкурсных цен; 6. Эмпирические исследования для решения динамических задач рекламы. На практике наиболее используемыми в России являются рекламные модели: расчет бюджета в % к объему сбыта; метод долевого участия на рынке (или равенства долей рынка); модель Юла; модель Видаля-Вольфа; модель ADBUDG Дж. Литтла; модель определения бюджета с учетом целей и задач

9. Сущность понятия «эффективность продвижения» и подходы к оценке эффективности?

Следует различать понятия *эффективности* и *эффекта*. Эффективность – относительная величина, эффект – абсолютная. В глобальном смысле эффективность продвижения (маркетинговых коммуникаций) – это степень достижения поставленных перед продвижением целей; следовательно, на операционном уровне понятие эффективности продвижения для каждой цели будет своё. Эффект – это полученная

чистая выгода, которая может быть представлена как в денежном выражении, так и в полученных целенаправленных действиях представителей целевой аудитории.

Для коммерчески ориентированных программ продвижения эффективность продвижения включает следующие подуровни: 1. *Экономическую* (рыночную) эффективность. 2. *Коммуникативную* (психологическую) эффективность.

Именно при оценке эффективности коммуникативной деятельности можно столкнуться с соотношением разно размерных величин, например, прирост доли рынка или количества людей, охваченных мероприятиями, запомнивших сообщение, принявших решение о приобретении товара и т.д., соотносят с затратами на коммуникативную деятельность.

Методы оценки рыночной (экономической) эффективности: Изменение (прирост) прибыли в расчете на единицу коммуникативных затрат; Метод целевых альтернатив; Метод оценки стоимости одного контакта; Метод пробных и контрольных (сопоставимых) рынков.

Для оценки коммуникативной (психологической) эффективности принято рассчитывать узнаваемость, запоминаемость, открытость, вспоминаемость рекламы.

Например, узнаваемость — это число потребителей, узнавших рекламное обращение, в расчете на единицу рекламных затрат; доля (процент) потребителей, вспомнивших рекламное сообщение (или обративших внимание на рекламируемый товар или прочитавших более половины рекламного сообщения). Запоминаемость: число потребителей, запомнивших мероприятие или рекламное обращение, в расчете на единицу затрат; доля (процент) потребителей, запомнивших рекламное сообщение. Открытость — общее количество контактов потребителей с мероприятием. Вспоминаемость рекламы (или мероприятия) — доля вспомнивших содержание.

10. Сущность коммуникационных моделей и какие существуют?

Следует различать модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы на поведение потребителей. Модель коммуникационного процесса оказывает влияние на процесс планирования рекламы, а модели влияния — на разработку структуры и концепции конкретного рекламного сообщения.

Выделяют следующие коммуникационные модели

1. Общая модель коммуникационного процесса
2. Модели влияния рекламы:
 - Ступенчатые модели влияния рекламы
 - Модели иерархии эффектов
 - Двухпроцессная модель
 - Модель двойного посредника
 - Модель Росситера и Перси

Базовой (классической) моделью коммуникационного процесса является модель «ИСКП» (SMCR) Д. Берло 1960 г. Основные элементы: коммуникатор, коммуникант, кодирование, посредник, сообщение, декодирование, ответная реакция, обратная связь и помехи.

Модели влияния:

1) Ступенчатые модели - модели, которые приписывают влиянию рекламы ясный порядок или последовательность, т.е. «иерархию эффектов»:

- *AIDA, AIDMA, AIDMAA, AIDA(S)*,
- шестиступенчатая модель Лэвиджа и Стинера (Стийнера, Штейнера),
- 12-ти уровневая (двухфакторная) модель Макгваера.

2) Модели иерархии, в которых выделяются определенные уровни влияния в последовательности этапов:

- модель иерархии эффектов Рэя (три модели для трех типов вовлеченности)

3) Модели многомерности влияния от ряда факторов

- Четыре модели Брауна и Стеймана (самая известная – модель двойного посредника)
- Модели «Аакера и Стеймана», «Гудстайна, Эделля и Мура»
- Модели Россита и Перси