

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.В.17 Маркетинговые коммуникации**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>знает</b> основы разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг
		<b>умеет</b> разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности
		<b>владеет навыками</b> разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>знает</b> способы организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции
		<b>умеет</b> организовать мероприятия маркетинговых коммуникаций, способствующие увеличению продаж продукции
		<b>владеет навыками</b> организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Основы маркетинговых коммуникаций			
1.1.	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	7	ПК-4.1	Реферат
1.2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	7	ПК-3.2, ПК-4.1	Реферат
1.3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	7	ПК-3.2, ПК-4.1	Тест, Задачи
1.4.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	7	ПК-3.2, ПК-4.1	Тест, Задачи
1.5.	Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	7	ПК-3.2, ПК-4.1	Тест, Задачи
	Промежуточная аттестация			Эк

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
<b>Для оценки знаний</b>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<b>Для оценки умений</b>			
2	Реферат	Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
<b>Для оценки навыков</b>			
<b>Промежуточная аттестация</b>			
3	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинговые коммуникации"

*Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной ат-

### Примерные вопросы для собеседования

1. Дайте определение прямому маркетингу как важной составной части системы международных маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга.
3. Охарактеризуйте принципы прямого маркетинга.
4. Назовите основные формы прямого маркетинга.
5. Дайте определение прямым продажам.
6. Сформулируйте ключевые и основные цели программы коммуникаций с потребителем.
7. По каким показателям можно оценить мероприятия прямого маркетинга?
8. В чем сущность определения эффективности работы с клиентами?
9. Охарактеризуйте балльную оценку эффективности прямого маркетинга.
10. Приведите практические примеры использования прямого маркетинга.

### Примерные тестовые задания

1. Кто впервые употребил термин Public Relations?
  - А) Ф.Буари;
  - Б) Т.Джеферсон;
  - В) С.Блэк;
  - Г) О.Бальзак.
2. Выберите приемлемое и полное определение Public Relations:
  - А) PR – это искусство достижения гармонии посредством инструментов рекламы;
  - Б) PR – это организация общественного мнения в целях понижения имиджа компании-конкурента;
  - В) PR – это функция менеджмента по управлению общественным мнением для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ;
  - Г) PR – это деятельность по созданию рекламы.
3. «PR – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые за ранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности». Какой подход к определению PR прослеживается в данной трактовке?
  - А) альтруистический;
  - Б) компромиссный;
  - В) прагматичный;
  - Г) все подходы переплетены в данном определении.
4. В этот период времени коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер. О каком этапе развития PR идет речь?
  - А) 1900 – 1920 гг. – PR как распространение информации;
  - Б) 1850 – 1900 гг. – PR как пропаганда;
  - В) 1920 – 1960 гг. – двусторонняя асимметричная модель PR;
  - Г) 1960 гг. – двусторонняя симметричная модель PR.
5. Н.Хрущев развенчал культ личности И.Сталина, рассказав о его масштабных преступлениях против советского народа. Какая цель PR была достигнута?
  - А) возвышение имиджа;
  - Б) снижение имиджа;
  - В) отстройка от конкурентов;
  - Г) контрреклама.
6. Объектом управления в Public Relations является:
  - А) общественное мнение;
  - Б) потребитель;
  - В) производитель;

Г) рынок.

7. Создание благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководства предприятия с персоналом относится к деятельности:

- А) внешнего PR;
- Б) внутреннего PR;
- В) рекламы;
- Г) контроля.

8. Формирование общественного мнения очень похоже на:

- А) единство и борьбу противоположностей;
- Б) переход количества в качество;
- В) теорию жизненного цикла товара;
- Г) закон неравномерного развития общества.

9. В нашей семье все были идеалистами. Какое сознание лежит в основе данного общественного мнения?

- А) групповое сознание;
- Б) массовое сознание;
- В) индивидуальное сознание;
- Г) индивидуально-массовое сознание.

10. На формирование общественного мнения оказывают влияние воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей. О каком факторе влияния на общественное мнение идет речь?

- А) этнический;
- Б) социальный;
- В) семейный;
- Г) половой.

Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля

1. Определите, чему будут равняться затраты в бюджете на предполагаемый потребительский купон, если издержки на средства информации и производство вкладыша с купонами составляют 125000 руб. Будет распространено 4 млн. купонов при ожидаемом уровне погашения 5%. Стоимость купона составляет 2 руб. Обработка и компенсация, выплаченная розничными посредниками, составляет 50 коп. на один погашенный купон.

2. Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок (слоган), основную часть и дополнительные предложения.

3. Выберите два печатных рекламных объявления, которые вы считаете прямым маркетингом, одно из которых ориентировано на конечных потребителей, а другое на представителей бизнеса. Критически оцените их с точки зрения того, насколько хорошо они подают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи.

Примерные тестовые задания и задачи для контрольной точки 1

Тема 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга

1. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- a) выставки;
- b) спонсорство;
- c) маркетинговую информационную систему;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

2. Неличный характер массовой коммуникации означает:

- a) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- b) обращение к большей аудитории с одним предложением;
- c) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- d) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

3. Структура продвижения – это:

- а) Конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- б) Совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- с) Анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
- д) Все ответы верны;
- е) Правильного ответа нет.

4. Контактные аудитории – это:

- а) фирмы и лица, обеспечивающие предприятие сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами;
- б) организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов;
- в) агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Применение того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций не зависит:

- а) от конкретной рыночной ситуации;
- б) от характеристик самой организации;
- в) от маркетинговой деятельности организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

На рынке индивидуальных потребителей значимость инструментов коммуникации убывает в следующем порядке:

- а) личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, пропаганда предпринимательства;
- б) пропаганда предпринимательства, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа;
- в) стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, пропаганда предпринимательства;
- г) реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда предпринимательства;
- д) правильного ответа нет.

Укажите правильную последовательность этапов коммуникационной политики

1. Установление целей коммуникаций
2. Разработка бюджета
3. Определение целевых аудиторий коммуникаций
4. Выбор структуры комплекса коммуникаций
5. Анализ результатов

Укажите правильную последовательность этапов процесса маркетинговых коммуникаций

1. Выбор стратегий маркетинговых обращений
2. Выбор целевой аудитории
3. Выбор средств доставки маркетинговых обращений
4. Реализация стратегии

Укажите правильную последовательность этапов развития маркетинговых коммуникаций

1. Несистемных коммуникаций
2. Конкуренстных коммуникаций
3. Товарных коммуникаций
4. Коммуникаций с целевыми группами

## 5. Интегрированных коммуникаций

### Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать ре-кламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны.

3. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения в расчете на один контакт;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны.

4. Основным достоинством рекламы является:

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

5. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны.

6. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) верно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

7. Лучшим из представленных аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домо-хозяек;
- г) незаменим для случаев содержательного общения.

8. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные TV-ролики;
- г) календари.

9. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;

- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

10. Если рекламу понимать как информацию, распространяемую для не-определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительско-го рынка;
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов;
- г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

11. Задача рекламы – увещевание состоит:

- а) в формировании осведомленности и знания о новой продукции, о предприятии;
- б) в постепенном, последовательном формировании предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа предприятия, его продукции;
- в) в поддержании осведомленности, удержании в памяти потребителей информации о продукции и товаре в промежутках между покупками;
- г) правильного ответа нет.

Укажите правильную последовательность этапов организации телерекламы

Ответ:

1. Выбор канала
2. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама
3. Выбор времени выхода в эфир
4. Выбор момента передачи сообщения
5. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.
6. Анализ рекламных сообщений конкурентов.
7. Выбор вида рекламного сообщения
8. Подготовка выбранного вида сообщения.
9. Трансляция в эфире

Укажите правильную последовательность этапов процесса рекламной коммуникации

1. Восприятие
2. Кодирование
3. Передача
4. Воздействие

Тема 3 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Укажите правильную последовательность этапов создания и ведения SMM-проекта

1. Выбор целевых аудиторий и разработка стратегий SMM
2. Стратегический анализ
3. Медиапланирование
4. Выполнение запланированных работ и мероприятий
5. Оценка эффективности SMM

Укажите правильную последовательность этапов процесса личной продажи

1. Поиск потенциальных заказчиков
2. Идентификация заказчика
3. Проведение переговоров с заказчиком
4. Презентация продукта с адаптацией к личностным качествам покупателя
5. Заключение сделки
6. Развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания

Укажите правильную последовательность этапов процесса прямой продажи

1. Первый контакт
2. сбор информации о потенциальном клиенте
3. Выявление потребностей клиента в ходе переговоров
4. Донесение сути предложения
5. Отработка возражений
6. Получение согласия потенциального клиента
7. Завершение сделки

Укажите правильную последовательность этапов организации интернет-рекламы

1. Выбор целевого сегмента
2. Выбор средств интернет-рекламы
3. Постановка целей и задач рекламной кампании
4. Выбор места размещения рекламного объявления
5. Расчет эффективности

задачи для контрольной точки 1

Тема 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Задача 1

При проведении рекламной кампании маркетинговые расходы организации составили 1 млн руб. В результате доходы организации увеличились и составили 4 млн руб. Определите показатель окупаемости инвестиций в рекламную кампанию.

Задача 2

Определите показатель эффективности рекламы «доля рекламных расходов», если затраты на рекламу организации составляют 1000 рублей, а прибыль от рекламы 2000 рублей. Ответ записать целым числом

Тема 3 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Задача 1.

Рассчитайте конверсию сайта организации по формуле «посетитель-продажа», если известно, что общее количество уникальных посетителей сайта составило 1000 человек, число просмотров товаров организации составило 200. На этом этапе позвонили в организацию 30 человек. Число товаров, добавленных в корзину равно 100. Позвонили в организацию еще 20 посетителей. Оплату товаров произвели 100 посетителей.

Примерные тестовые задания и задачи для контрольной точки 2

Тема 4. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций

Установите соответствие между характеристиками успешной новости

Дистракторы:

Дистракторы соответствия:

1 повышенная значимость для всех так и знал, что произойдет нечто подобное»

а) событие очень характерно для данного момента – «я

2 своевременность

б) дефолт, смерть лидера, катаклизмы и т.д.

3 человеческий интерес

связано с известным человеком

в) новость усиливается, если происшествие

4 имя или статус

цепляющими внимание на биологическом уровне, например, темы жизни, смерти, любви, детей, здоровья

Укажите правильную последовательность этапов подготовки маркетингового сообщения в прессе

1. Выбор конкретного СМИ
2. Определение размера, формата, объема и других особенностей рекламного сообщения
3. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
4. Выбор формы и вида рекламного сообщения
5. Составление текста и макета рекламного сообщения
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

Задача 1 : Для презентации нового продукта было приглашено 100 блогеров и журналистов.

- Пришли: 80 человек.
- Написали публикации: 60 человек.

Вопрос: Рассчитайте коэффициент вовлеченности приглашенных (Response Rate) и эффективность написания публикаций (Post Rate) от пришедших.

Задача: После проведения социального PR-проекта был проведен опрос 200 клиентов.

- «Промоутеры» (оценили 9-10): 120 чел.
- «Критики» (оценили 0-6): 30 чел.
- «Нейтралы» (оценили 7-8): 50 чел.

Вопрос: Чему равен NPS (Net Promoter Score) проекта?

Задача 2: Компания провела PR-кампанию в интернете, в результате которой на сайт перешло 5 000 уникальных посетителей. В течение недели после кампании было оформлено 150 заказов.

Вопрос: Какова конверсия (CR) из посетителя в покупателя?

Примерные тестовые задания и задачи для контрольной точки 3

Тема 5. Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Укажите правильную последовательность этапов программы стимулирования сбыта

1. Разработка плана мероприятий по стимулированию сбыта
2. Составление сметы расходов на мероприятия по стимулированию сбыта
3. Установление четких сроков проведения мероприятий по стимулированию сбыта
4. Оценка результатов проведенной деятельности

Укажите правильную последовательность этапов принятия решений при стимулировании сбыта

Ответ:

1. Выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию сбыта
2. Контроль мероприятий
3. Выбор средств стимулирования
4. Определение продолжительности мероприятий по стимулированию
5. Определение задач стимулирования
6. Расчет затрат по стимулированию

Задачи для контрольной точки 3

Задача 1: Компания продает товар по цене 1000 руб. Маржинальная прибыль составляет 400 руб. (40%). Из-за падения спроса принято решение предоставить скидку 10%.

1. Как изменится маржинальная прибыль в абсолютном выражении, если объем продаж не изменится?
2. На сколько процентов должен увеличиться объем продаж, чтобы сохранить прежнюю сумму маржинальной прибыли?

Задача 2: Себестоимость товара составляет 300 руб., розничная цена — 500 руб. Магазин проводит акцию «два по цене одного».

1. Какова маржинальная прибыль с одной такой сделки (продажа двух единиц)?
2. Какова маржинальная прибыль при обычной продаже двух единиц?
3. Выгодна ли акция с точки зрения маржи?

Задача 3: Магазин разослал 10 000 купонов на скидку 500 руб. Скидка действует при покупке от 3000 руб. Воспользовались купоном 2% получателей. Средняя маржа товара 20%.

1. Сколько денег потрачено на скидки?
2. Какой минимальный объем выручки должен быть получен по купонам, чтобы акция покрыла расходы на скидки?

**Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

## Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Система адресатов маркетинговых коммуникаций.
3. Цели маркетинговых коммуникаций.
4. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций.
5. Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
6. Основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.
7. Подходы к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
8. Преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
9. Показатели оценки результатов коммуникационной компании.
10. Основные этапы развития рекламы.
11. Понятие рекламы, ее особенности.
12. Значение рекламы и функции рекламы.
13. Классификация рекламы по типу спонсора, типу целевой аудитории, размеру и характеру территории, охватываемой рекламной кампанией.
14. Классификация рекламы по предмету, цели рекламной коммуникации, по способу воздействия на получателя, по характеру воздействия и используемым средствам.
15. Понятие, основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
16. Содержание рекламного обращения.
17. Форма рекламного обращения.
18. Структура рекламного обращения.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Понятие информационного обеспечения рекламы.
21. Планирование рекламной деятельности.
22. Организация рекламной деятельности.
23. Контроль рекламной деятельности.
24. Прямой маркетинг как важная составная часть системы маркетинговых коммуникаций.
25. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
26. Коммуникационные особенности и значение личной продажи.
27. Формы персональной продажи.
28. Роль и задачи торгового персонала.
29. Стимулирование сбыта как форма маркетинговой коммуникации.
30. Характеристика ценовых методов стимулирования.
31. Характеристика неценовых методов стимулирования.
32. Основные задачи стимулирования розничной торговли.
33. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на собственный торговый персонал.
34. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на торговых посредников.
35. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителей.
36. Понятие, цели и особенности публичных рилейшнз.
37. Средства и приемы публичных рилейшнз.
38. Язык и стиль публичного выступления.
39. Основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
40. Характеристика основных носителей интернет-рекламы.

***Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)***

## Темы рефератов

- 1 Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
- 2 Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
- 3 Модель процесса коммуникации.
- 4 Выявление целевой аудитории.
- 5 Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
- 6 Учет потока обратной связи.
- 7 Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
- 8 Коммуникационная стратегия
- 9 Этапы разработки коммуникаций
- 10 Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями
- 11 Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
- 12 Функции и цели рекламы.
- 13 Виды и средства рекламы
- 14 Преимущества и недостатки рекламы
- 15 Средства распространения рекламы
- 16 Принципы формирования рекламного сообщения
- 17 Жизненный цикл товара и рекламы
- 18 Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
- 19 Методы оценки эффективности коммуникаций
- 20 Оценка экономической эффективности рекламы
- 21 Теоретические основы публичных отношений
- 22 Понятие и философия публичных отношений (PR). Реклама и PR.
- 23 Цель и элементы PR.
- 24 PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
- 25 Корпоративная и социальная ответственность и PR.
- 26 Постановка целей и разработка программы PR.
- 27 Оценка результатов PR.
- 28 Этические проблемы.
- 29 Антикризисный публичный отношения как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем
- 30 Определение, структура и функции антикризисного PR.
- 31 Условия применения антикризисного PR.
- 32 Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
- 33 Способы определения эффективности антикризисного PR.
- 34 Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
- 35 Цели стимулирования сбыта.
- 36 Программа стимулирования сбыта.
- 37 Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.
- 38 Деловое общение как элемент коммуникации
- 39 Основные правила и элементы делового этикета.
- 40 Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
- 41 Оформление делового приема
- 42 Переговоры в коммерческом маркетинге
- 43 Содержание и организация прямых продаж.
- 44 Формирование стратегии персональных продаж