Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б.1.В.ДВ.06.01 «ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

38.04.06 Торговое дело
(Магистерская программа: Торговое дело)

Разработчик:
к.э.н., доцент _____ Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Инновационные маркетинговые коммуникации»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дис-циплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
1	ПК-2	ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или етинговой)	Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций	3	4
			Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы.		
			Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения.		
			Тема10. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	3	4
			Тема 12. Планирование использования средств инновационных коммуникаций.	3	4

			Тема 4. Средства рекламных коммуникаций.	3	4
			Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	3	
			Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	3	4
			Тема 7. Вирусный маркетинг		
			Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций		
			Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.		

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименрвание контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы темыучебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-2Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или	ИД-1$_{ПК-2}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций	Тест, опрос
			Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы.	Тест, опрос
			Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения.	Тест, опрос, кейс-задачи
			Тема10. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	
			Тема 12. Планирование использования средств инновационных коммуникаций.	

		ИД-2ПК-2 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Тема 4. Средства рекламных коммуникаций.	кейс-задачи,доклад
			Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	кейс-задачи,доклад
			Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	кейс-задачи
			Тема 7. Вирусный маркетинг	Тест, опрос,
			Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций	кейс-задачи,доклад
			Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.	кейс-задачи,доклад

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Даны правильные ответы на 90-100% заданий
5-7	Даны правильные ответы на 75-89% заданий
1-4	Даны правильные ответы на 60-74% заданий
0	Даны правильные ответы на 0-59% заданий

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом).
3-4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности).
1-2	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Контрольная работа выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Кейс-задача»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-2	Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценоч-ного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
4	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу

Тестовые задания:

1. Интегрированная маркетинговая коммуникация это:

а) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики;

б) вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений;

в) система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей;

г) целенаправленная деятельность компании, направленная на комплексную разработку решении по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору коммуникационной стратегии.

2. _____ это любая оплачиваемая определенным субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг:

а) прямой или интерактивный маркетинг;
б) личные продажи;
в) реклама;
г) стимулирование сбыта.

3. _____ реклама нацелена на стимуляцию повторного приобретения товаров и услуг:

а) информативная;
б) убеждающая;
в) напоминающая;
г) имиджевая.

4. Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории; престижность, является преимуществом:

а) рекламы на ТВ;
б) рекламы в журналах;
в) наружной рекламы;

г) рекламы в Интернете.

5. Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера, невозможность контакта с удаленными аудиториями, это недостаток:

а) рекламы на транспорте;
б) рекламы на радио;
в) рекламы в кино;
г) наружной рекламы.

6. Организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов, это:

а) маркетинговые посредники;
б) поставщики
в) контактные аудитории.
г) действительные и потенциальные потребители.

7. Дорогие товары: автомобили, бытовая техника, а также риелторские, финансовые услуги относят к «эмоционально-рациональной» группе:

а) вызывающие эмоции и низкий к ним интерес;
б) вызывающие эмоции и большой к ним интерес;
в) вызывающие размышления и низкий к ним интерес;
г) вызывающие размышления и большой к ним интерес.

8. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств, это:

а) стимулирование сбыта;
б) рекламная кампания;
в) комплекс маркетинговых коммуникаций;
г) прямой или интерактивный маркетинг.

9. На каком этапе жизненного цикла товара эффективны мероприятия по стимулированию сбыта, наблюдается спад воздействия рекламы, а торговые представители уделяют товару минимум внимания:

а) на этапе роста;
б) на этапе зрелости;
в) на этапе спада;
г) нет верного ответа.

10. В рекламной кампании новой линии мобильных телефонов под ТМ "DUOS" компании "Samsung" активно использовала сеть Интернет и, в частности, специально

созданный для этих целей сайт, который играл роль:

а) каналом коммуникации;
б) получателя адресата;
в) сообщения;
г) источника (отправителя).

11. На каком из этапов жизненного цикла товара использование инструментов продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации:

а) на этапе роста;
б) на этапе зрелости;
в) на этапе выведения товара на рынок;
г) нет верного ответа.

12. Небольшая целевая аудитория (часто неплатежеспособная), сложность совмещения с целевой аудиторией это недостаток:

а) рекламы на радио;
б) рекламы в Интернете;
в) рекламы в кино;
г) сувенирной рекламы.

13. _____ реклама нацелена на убеждение потребителей в правильности сделанного выбора:

а) убеждающая;
б) имиджевая;
в) подкрепляющая;
г) реклама стабильности.

14. Недорогие товары – стиральные порошки, чистящие средства относят к «эмоционально-рациональной» группе:

а) вызывающие эмоции и низкий к ним интерес;
б) вызывающие эмоции и большой к ним интерес;
в) вызывающие размышления и низкий к ним интерес;
г) вызывающие размышления и большой к ним интерес.

15. Информация для прессы; выступления; семинары; ежегодные отчеты; пожертвования; спонсорство; публикации; поддержка отношений с контактной аудиторией; лоббирование, это инструменты:

а) рекламы;
б) стимулирования сбыта;
в) прямого маркетинга;
г) нет верного ответа.

16. Разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и её товаров, это:

а) коммуникационная политика предприятия;
б) рекламная кампания;
в) связи с общественностью и паблисити;
г) комплекс маркетинговых коммуникаций.

17. Массовость аудитории; высокий географический охват; невысокая стоимость.

а) рекламы в Интернете;
б) рекламы на радио;
в) сувенирной рекламы;
г) рекламы на транспорте.

18.Garinier разработала рекламу для своего продукта – краски для волос под одноименной торговой маркой. С точки зрения коммуникационного процесса _____ информации в рекламе этого продукта является компания "Garinier", его производитель:

а) каналом коммуникации;
б) сообщением;
в) источником (отправителем);
г) получателем (адресатом).

19. Презентации; деловые встречи; поощрительные программы; раздача образцов; ярмарки и выставки; торговые шоу это инструменты:

а) рекламы;
б) стимулирования сбыта;
в) прямого маркетинга;
г) личной продажи.

20. Что из нижеприведённого будет наименее целесообразным для продвижения потребительских товаров:

а) реклама;
б) стимулирование сбыта;
в) связи с общественностью;
г) личные продажи.

21. К «эмоционально-рациональной» группе, вызывающих эмоции и большой к ним интерес, относят товары:

а) дорогие: автомобили, бытовая техника; это также риелторские, финансовые услуги;
б)недорогие: стиральные порошки, чистящие средства.
в) косметику, ювелирные изделия, модную одежду и аксессуары
г) пиво, сигареты, кондитерские изделия.

22. На каком из этапов жизненного цикла товара наиболее эффективны реклама и паблисити, за которыми следуют личные продажи, позволяющие расширить охват рынка, а затем стимулирование сбыта:

а)на этапе роста;
б)на этапе выведения товара на рынок;
в)на этапе спада;
г)нет верного ответа.

23. Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера, невозможность контакта с удаленными аудиториями: это недостаток:

а) рекламы на радио;
б)наружной рекламы;
в)рекламы в Интернете;
г)печатной рекламы.

24. Управление маркетинговыми коммуникациями - это:

а) система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей;

б) предоставление информации о товаре или организации представителям целевой аудитории в целях получения от них ответной реакции;

в) комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств;

г)целенаправленная деятельность компании, направленная на комплексную разработку решении по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору коммуникационной стратегии

25. Оперативность; большой охват местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению, относительно низкие расходы это преимущество:

а) наружной рекламы;
б)рекламы на радио;
в)рекламы в ежедневных газетах;
г)сувенирной рекламы.

26.Каталоги; почтовый маркетинг; телемаркетинг; электронные покупки; телемагазины; электронная почта; голосовые сообщения, это инструменты:

а)стимулирования сбыта;
б)рекламы;
в)связей с общественностью;
г)прямого маркетинга.

27. Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов, это:

а)прямой или интерактивный маркетинг;
б)стимулирование сбыта;
в)личные продажи;;

г)связи с общественностью.

28.Рекламные объявления, цель которых заключается в том, чтобы создать положительный образ компании, а не рекламировать определенный товар или услугу, называются:

а) рекламой стабильности;
б) корпоративной (фирменной) рекламой;
в) подкрепляющей рекламой;
г) убеждающей рекламой.

29.Рекламное объявление американского провайдера мобильной связи Verizon информирует целевой рынок о новом сервисном центре Mobile IM, а также рассказывает, какие виды работ он выполняет. Это - пример _____рекламы.

А) напоминающей рекламы;
Б) убеждающей рекламы;
В) информативной рекламы;
Г)корпоративной рекламы

30. _____ это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений:

А) рекламная кампания;
Б)коммуникационная политика;
В)интегрированные маркетинговые коммуникации;
Г)нет верного ответа.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Контрольная работа»

Вариант 1.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Составляющие эффективного рекламного сообщения и их характеристика?
2. Сущность понятия «управление маркетинговыми коммуникациями?
3. Задачи маркетингових коммуникаций.?
4. Характеристика корпоративной и имиджевой рекламы?

2) Задание.

Рассмотрите рекламные сообщения. Попробуйте определить, какие приемы рекламной аргументации в них применены.

А. «Мощная машина! Красивая вещь! ЭТО КОМПЮТЕР «ИРБИС»

Быть современной, следовать моде – и при этом сохранять индивидуальность! Если это Ваш принцип, то компьютер Irbis на базе

процессора Intel® Pentium® 4 с техноло-гией Hyper-Threading – для Вас. Он станет самой стильной «изюминкой! в вашем ин-терьере!»

Б. «47 % свежести и сияния кожи после 14 дней применения.

Стресс, усталость, загрязненная окружающая среда – с каждым днем микроцирку-ляция в крови замедляется, и лицо приобретает тусклый оттенок. Олиго 25 содержит Марганец – олиго-элемент, который препятствует сужению сосудов и активизирует микроциркуляцию.

Результат: цвет лица улучшается и становится более свежим и сияющим. Гипоаллер-генно. Содержит термальную воду VICHY. В тестах принимали участие 378 женщин.

Улучшение цвета лица: +45 %

Сияние: +59 %

Свежий вид: + 63 %

Крем для нормальной и сухой кожи.

Крем для нормальной и смешанной кожи.

Средняя розничная цена...

VICHY. ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ КОЖИ».

Вариант 2.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Принципы формирования рекламного сообщения и их характеристика ?

2. Характеристика одноступенчатой ДМ-кампании.

3.Недостатки, общественные и этические проблемы прямого маркетинга?

4. Какая основная коммуникативная задача стоит перед рекламным креативом?

Приведите основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Различны ли они для разных предприятий? Обоснуйте свой ответ.

Вариант 3.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. В рамках какого метода поиска творческих решений используются прямая аналогия, символическая аналогия, фантастическая аналогия, личная аналогия?

2. В чем сущность такого метода поиска творческих

решений как, «мозговой штурм»?

3. Какой метод поиска творческих решений предполагает определение и дальнейшее преобразование основных признаков-параметров или функций объекта (размер, масса, цвет, материал, высота и т.п.)?

4. Одним из этапов какого метода является выбор случайных имен существительных, не связанных напрямую с объектом проектирования

2) Задание.

Какие цели по участию в выставке может поставить предприятие? Какие статьи расходов следует включать в бюджет участия в выставке? По каким параметрам можно оценить эффективность участия в работе выставки?

4) Примеры типовых заданий по оценочному материалу <u>кейс-задача</u>

Рассмотрите ситуацию и сформулируйте ответы на вопросы

1. Оцените процесс принятия решения об участии в выставке ОАО «Керамин», критерии выбора выставки, способы участия, формирование бюджета.

2. Все ли маркетинговые решения осуществляет предприятие при подготовке к участию в выставке? Какие аспекты не учитываются?

3. Правильно ли организована работа выставки непосредственно на стенде? Сформулируйте свои предложения по эффективной работе стенда.

4. Как оценивается эффективность выставочной деятельности в ОАО «Керамин»? Что Вы можете предложить по совершенствованию данного направления?

Ситуация. ОАО «Керамин» – крупнейшее предприятие по производству керамической плитки и строительных материалов Республики Беларусь. Большое внимание на предприятии уделяется выставочной деятельности, основными целями которой являются:

– ознакомление покупателей с новыми разработками товаров и достижениями предприятия;

– получение информации о конкуренте;

– рекламная деятельностьнентов;

– заключение договоров на пос авку.

Выбор выставки специалистами по маркетингу осуществляется на основе таких критериев, как ема ика выставки, ее статус (национальная, международная), состав экспонентов, стоимость участия.

Как правило, предприятие участвует в выставках в качестве самостоятельного экспонента. Бюджет участ я в выставках составляется на основе присылаемых заявок-договоров от организатора выставочного мероприятия, где оговорены статьи затрат предприятия-экспонента. К этим затратам добавляются командировочные расходы сотрудников и в результате получается общая сумма затрат.

Подготовку к выставкам и непосредственную работу там проводит сформ рованная и обученная группа сотрудников отдела маркетинга.

Подготовка экспонатов осуществляется в зависимости от вида и тематики выставки, поставленных целей. Так, если выставка является международной и преследуется цель формирования имиджа предприятия, то экспонаты отбираются наиболее качественные, соответствующие современным технологиям. На национальную выставку представляются, как правило, товары, демонстрировавшиеся ранее. Вопрос подготовки выставочного стенда ОАО «Керамин» решается достаточно просто. В 1999 году у одной из польских фирм закуплен макет стенда сборной конструкции, включающей все оборудование, необходимое для организации выставочной работы. Данный макет модифицируется в зависимости от размера выставочной площади. Таким образом, вся работа подготовки стенда состоит в сборке макета и размещения экспонатов на нем. Как правило, выставляемые экспонаты располагаются на вертикальных и горизонтальных выдвижных панелях собранного стенда.

Рекламная деятельность осуществляется на основе включения ОАО «Керамин» в официальный каталог. На стенде представляются буклеты, брошюры, сувениры. Другие специальные рекламные мероприятия на выставке не проводятся.

После проведения выставки ответственное лицо в ыставки представляет в отдел маркетинга отчет, где указывается состав сотрудников, участвовавших в выставке; данные об общем числе посетителей стенда, составе конкурентов, качестве конкурентной продукции; отзывы посетителей, их пожелания и претензии. Оценка эффективности дается в устной форме.

Кейс «Бесплатные образцы товара»

Американская фирма «С.К. Джонсон энд Сан» («Джонсон») в тече- ние ряда лет являлась ведущим производителем восков для мебели, парке- та и автомобилей. К тому времени, как рынок этих товаров начал посте- пенно сходить на нет, фирма приняла решение создать дополнительный источник дохода, занявшись производством косметических средств. Фир- ма «Джонсон» успешно вывела на рынок крем для бритья «Эдж», однако в течение ряда последующих лет фирму преследовали неудачи. Наконец, фирма «Джонсон» разработала кремовую эмульсию для ополаскивания волос «Агри», которая обладала рядом лечебных свойств. Цена ее была вполне конкурентоспособной по сравнению с лидером на рынке - бальзамом «Флекс» фирмы «Ревлон». Однако руководству фирмы «Джонсон» было понятно, что ее коммерческий персонал, занимавшийся обычно сбытом воска, не имеет опыта работы на таком сложном и быстро меняющемся рынке с острейшей конкуренцией, как производство косме- тических средств. Кроме того, розничные торговцы, являющиеся свидете- лями многочисленных провалов фирмы в прошлом, не будут выделять много места в своих торговых точках под новый товар фирмы «Джонсон». Цели фирмы при выводе на рынок эмульсии «Агри» были амбициоз- ными: быстро обеспечить сбыт нового товара, чтобы (1) достичь и удержать лидерство на рынке и (2) создать позитивный имидж о фирме как о производителе высококачественных косметических средств. Чтобы преуспеть, фирма должна была разработать стратегию по стимулированию сбыта «Агри», которая могла бы проложить путь для нового товара на прилав- ки магазинов дилеров, а также была способна мотивировать потребителей испробовать новый товар. По различным торговым точкам были разосланы выставочные стенды, которые состояли из пробных флаконов эмульсии «Агри». Дилерам были предоставлены льготные оптовые цены на период вывода продукта на рынок, выделен специальный бюджет средств на рекламные нужды розничных торговцев и предприняты другие меры, чтобы дилеры согласились принять товар на свои склады и выставить комплекты в витринах. После этого пробные флаконы (31 млн. шт.) были разосланы потребителям вместе с 41 млн. купонов,

позволяющих получить скидку в 15% при покупке флакона стандартного размера. Это мгновенно вывело «Агри» в лидеры на рынке, вызвав ажиотаж интереса у целевой аудитории, жен- щин от 14 до 30 лет. Помимо этого, фирма разместила рекламу на телевидении, в ведущих журналах и на радио. В целом на презентацию «Агри» фирма затратила 17 млн. долл. из них 6 млн. долл. на рекламу, 6 млн. долл. на производство и распространение пробных флаконов и 5 млн. долл. на стимулирование дилеров. Через 5 месяцев доля товара на рынке составила 20% (столько же, что и у «Флекса»). Результаты опросов показали [1], что 77% целевой аудитории знакомы с новым изделием, 38% его испробовали, а 78% планируют приобрести его еще раз.

Вопросы:

1. Каким образом фирма «Джонсон» смогла захватить 20% рынка, начав с нуля, всего за 5 месяцев? Затратив огромную сумму?

2. Как фирма «Джонсон» создала себе позитивный имидж производителя высококачественных косметических средств?

3. Почему пробные флаконы «Агри» были разосланы потенциальным потребителям только после того, как их получили дилеры и различные торговые точки?

4. Методические рекомендации по оценочному материалу

1) При выполнении тестовых заданий необходимо:

1. Оформить титульный лист работы, указав:
- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.
2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

2) В ходе выполнения доклада студент должен провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой, осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

3) При выполнении контрольной работы студент должен:

1. Оформить титульный лист работы, указав:

- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О;
- вариант задания.

2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.

3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.

4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.

6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.

8. Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

5) Форма проведения промежуточной аттестации по данной дисциплине является зачет. Он проводится в устной форме. В её ходе студент должен точно и ёмко изложить ответы на теоретические вопросы и решить практические задачи. Требования к решению задач и их оформлению такие же, как и для заданий в контрольной работе.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Блинова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие по самостоятельной работе для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент», 3-го к. оч., заоч. (5 лет) и 5-го курса заоч. (ускор.) форм обучения / сост., С. А. Пиханова, О. Ф. Беленко ; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования «Вятский гос. гуманитар. ун-т» . ─ Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2015 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : рекомендовано Дальневосточ. регион. учеб.-метод. центром (ДВ РУМЦ) для студентов направлений подготовки 38.04.06 «Торговое дело» и 38.04.02 «Менеджмент» вузов региона : учебник для магистров / Е. Б. Кметь ; М-во образования и науки РФ, Дальневосточ. федер. ун-т . ─ Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2016 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . ─ 978-5-7444-3845-6.

Дополнительная:

1. Еленев, К. С. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика [Электронный ресурс] : стат. / К. С. Еленев, И. В. Сягина . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : ст. / А. Н. Король . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2015] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [Электронный ресурс] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Электронные ресурсы:

1. Бондарев, Д. И. Комплексное медиапланирование и его влияние на экономическую эффективность рекламных кампаний в Интернете [Электронный ресурс] : ст. / Д. И. Бондарев . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2013] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и

коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
3. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бютжет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . ─ Воронеж, 2016 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . ─ 978-5-9908951-9-5.
4. Чалова, А. А. Реклама услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . ─ Ставрополь : Фабула, 2018 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

1ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.