

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

16.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.1.22 Интегрированные коммуникации

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3

Семестр 5, 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	18	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	6	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	126	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	6	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

16.02.2022	протокол №	4	(наименование кафедры)
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2022 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	знания: Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования умения: навыки:
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	знания: Понимает многообразие достижений отечественной и мировой культуры умения: Умеет анализировать различные аспекты современной культуры навыки: владеет навыками анализа общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
2. ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	знания: знает правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного умения: умеет осуществлять редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного навыки: владеет навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного

СМИ и других медиа	ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	знания: знает технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного умения: умеет использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта навыки: владеет навыками контроля на соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
3. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	ПК-4.1. . Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	знания: Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью умения: Умеет использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью навыки: Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	знания: Знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью умения: Умеет использовать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью навыки: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	знания: знает методики исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта умения: Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта навыки: Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ОПК-2), Копирайтинг: работа с рекламными текстами (ПК-

3), Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе (ПК-3), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл (ПК-4), Особенности и проблемы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в регионе (ПК-4); практик: Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-3), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-2), Социология рекламы и связей с общественностью (ОПК-2), Брэнддинг в рекламе и связях с общественностью (ПК-3), Брэнддинг в системе маркетинговой деятельности (ПК-3), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-4), Экономические основы рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Имиджмейкерство в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); практиках: Преддипломная практика (ОПК-2), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-3), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-2), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	34	ОПК-2, ПК-3, ПК-4
Лекция. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-культурная среда Основы планирования коммуникативной деятельности Коммуникационная политика организации	32	ОПК-2, ПК-3, ПК-4
Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	38	
Лекция. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	2	
Практическое занятие. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР PublicRelations Реклама Стимулирование сбыта Личные продажи	32	
Иная контактная работа:	0	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	40	ОПК-2, ПК-3, ПК-4
Практическое занятие. Оценка эффективности коммуникационных кампаний	6	
Лекция. Рекламная деятельность в системе ИМК PR и стимулирование продаж в системе ИМК	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Корпоративные коммуникации и их особенности Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия ATL и BTL-технологии в коммуникационной политике предприятия Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИМК.	30	
Курсовая работа		
		ОПК-2, ПК-3, ПК-4

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР, курсового проекта/работы Введение должно содержать: объект, предмет, цели, задачи, актуальность, структура работы. 1. Характеристика организации N и ее услуг 2. Анализ нормативно-законодательной базы в области продвижения услуг 3. Характеристика целевой аудитории. 4. Сравнительный анализ медиактивности. 5. Сопоставление видов рекламных расходов с их целями 6. Выбор коммуникационных каналов и определение бюджета Заключение должно содержать краткие сведения по всем проведенным методам исследований и полученным по ним результатам.	12	
выполнение курсового проекта/работы	20	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям **семинарского типа** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение **курсовой работы, написание контрольных работ**

на конкретные задачи (3-5 задач), которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно делается в форме перечисления (изучить, описать, установить, выявить, вывести формулу, разработать методику и т.п.). Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав научной работы. Это важно также и потому, что заголовки глав рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования. Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в

карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является **экзамен; по курсовой работе является дифференцированный зачёт.**

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661
2.	Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. ISBN 978-5-394-02257-9.	https://e.lanbook.com/book/93407
3.	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : энциклопедия / Д. А. Шевченко. Москва: Дашков и К, 2019. - 298 с. ISBN 978-5-394-03261-5.	https://e.lanbook.com/book/119250

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	441 (I)	Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
 - умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
 - умение применять теоретические знания при решении практических заданий.
- Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

3. Прочитать Задание 1. Кейс. Вывод на рынок продукции компании «Аква» на стр. 27-28.

Для знакомства с рынком питьевой воды необходимо изучить исследования, представленными в файле «4. Анализ рынка минеральных и питьевых вод в России». Ответьте на вопросы по файлу:

3.1.В исследовании по рынку воды, проведенном за последние 5 лет говорится, что наибольшее увеличение предложения минеральных и питьевых вод на российском рынке

наблюдалось в 2018 году. Какого объема достигло предложение воды в этом году, на сколько процентов увеличилось по сравнению с предыдущим и по какой причине?

3.2. Исследование, проведенное NeoAnalytics, доказало, что в последние годы во всем мире бутилированная вода становится самым быстрорастущим сегментом в структуре напитков. Каковы причины такой тенденции?

3.3. В 2020 году экспорт бутилированной воды составил более 3 млрд. литров и снизился на 15,7%. Какими причинами можно объяснить данную тенденцию?

3.4. Расшифруйте некоторые тренды российского рынка:

- рынок воды сильно фрагментирован,
- соответствие пищевым стандартам Роскачества,
- поиск добавленных ценностей в верхних сегментах,
- неразборчивость потребителей во множестве субкатегорий,
- исторические бренды воды,
- продуктовые инновации,
- культура питья воды в России развита в меньшей степени, чем...
- возможности кастомизации.

3.5. Выберите бренд воды, представленный на полках местных магазинов, определите, к какой категории воды он относится (природная, обработанная, минеральная, купажированная, детская). Изучите требования Роскачества к маркировке упакованной воды и проведите анализ выбранной вами бутылки воды на соответствие требованиям того, что должно быть представлено на этикетке. Прикрепите фото выбранной бутылки.

4. Откройте файл «5. Задания по конкурентным преимуществам воды», изучите материал и ответьте на вопросы:

4.1. Проведите анализ следующего слайда на наличие истинного и ложного УТП.

Выпишите в две колонки примеры аргументов, относящихся, на ваш взгляд, к истинному и к ложному УТП. Если какая-либо позиция отсутствует, то поставьте прочерк.

?? Питьевая вода для вашей семьи.

?? Собственная лаборатория качества.

?? Сохраняем природные компоненты.

?? Живая. Натуральная. Вкусная от природы.

?? Подходит для частого и регулярного употребления с целью восполнения уровня жидкости в организме

?? Вода обладает лечебными свойствами. Богатый минеральный набор.

?? Удобная форма тары. Хорошая степень очистки.

?? Производителем используются щадящие методы фильтрации, которые не нарушают природную структуру жидкости, сохраняя полезные свойства.

?? Добыта из артезианской скважины, поэтому запах, осадок полностью исключены.

?? Пьется вода с удовольствием, кроме того, подходит для приготовления детского питания.

4.2. В файле приведены конкурентные преимущества двух компаний по производству воды: «Сестрица» (Марий Эл) и «Чистая вода Сибири». Сравните конкурентные преимущества и составьте таблицу слабых и сильных сторон для каждой из компаний.

5. Ознакомьтесь с файлом «6. Стратегия продвижения производителя воды»

5.1. Какие площадки для привлечения оптовых закупщиков использовали в кейсе по продвижению производителя воды из Алтайского края Petroglyph?

5.2. Расшифруйте понятие «таргетинг по интересам NoReCa».

5.3. Почему для акцентирования внимания на выставке было принято решение использовать специальные баннеры?

5.4. Как доносили информацию о преимуществах товара для закупщиков перед выставкой «ПРОДЭКСПО-2018»?

5.5. Какие результаты дала тщательная подборка настроек и мест размещения рекламы для попадания в целевую аудиторию?

5.6. Какую конверсию получили разработчики за три периода по данным Метрики Рекламные системы?

5.7. Почему разработчики рекламы больше всего ценят конверсию от торговых сетей?

5.8. На какие сегменты разработчики поделили категорию «юридические лица»?

6. Изучите материалы файла «7. Кейс E-Contenta & «Аквафор»: как продать идею чистой воды и заставить контент работать». Ответьте на вопросы:

6.1. Что такое KPI и каких показателей эффективности хотели добиться разработчики кейса?

6.2. В шаг 1 разработчики включили Customer journey map. Какие показатели эффективности заложены в основу карты путешествий клиента?

6.3. Каких показателей позволит достичь включение в страницу чат-бота в шаге два?

6.4. В шаге три сопоставьте понятие «кликабельные» заголовки с целью проводимой рекламной кампании.

6.5. Процентное соотношение рекламного объявления к числу показов в шаге три было высоким не у всех текстов. Как звучит данный термин в английском варианте? Как объясняют данный факт разработчики и какие советы по привлечению внимания пользователей они дают?

6.6. Приведите примеры использования таргетинга на погоду в шаге четыре.

6.7. Какие важные метрики, сигнализирующие о том, насколько продвижение справляется с задачей, выделяют разработчики в резюме?

7. Изучите материалы файла «8. Стратегия продвижения фильтров для очистки воды». Ответьте на вопросы:

7.1. В данном кейсе приводится пример исследования за 2009 год, по результатам которого только 15% россиян пользуются бытовыми фильтрами. Как вы думаете, какая ситуация на

рынке спустя 12 лет? По данным BusinesStat, за 2016-2020 гг продажи бытовых фильтров для питьевой воды в России выросли на 20,9%: с 71 до 86 млн шт. Посчитайте, какой это процент потребления на количество жителей РФ? Посчитайте, на сколько процентов выросли продажи фильтров с 2009 года?

7.2. Какой видят сегментацию потребителей фильтров для воды создатели данной стратегии?

7.3. В таблице SWOT-анализа приводятся столбцы «слабости и возможности» и «слабости и угрозы». Объясните, как были составлены эти пункты, с учетом описанных выше отдельных пунктов «слабости», «возможности», «угрозы». Изучите внимательно раздел «сильные стороны» и скажите, не противоречат ли пункты «слабости и возможности» и «слабости и угрозы» сильным сторонам? Это типичное замечание, которое делают члены комиссии на защите ВКР.

7.4. Почему авторами кейса выбрана стратегия интенсивного роста? В чем она заключается?

7.5. На какие ценности в рекламной политике предлагают делать упор разработчики кейса?

7.6. Как реализуются позиции 4P в маркетинговой концепции разработчиков?

8. Изучите файл «9. Для выполнения задания 2 на стр 29 учебника». Ответьте на вопросы:

8.1. Каким образом составляется таблица для оценки целесообразности запланированного рекламного бюджета?

8.2. На основе каких целей, критериев и способов оценки составляет таблица «Критерии оценки эффективности расходов на рекламу»?

8.3. Объясните, какими критериями эффективности, какими источниками данных и какими способами оценки можно пользоваться при постановке цели «нейтрализация маркетинговых акций конкурентов»?

8.4. Объясните, какими критериями эффективности, какими источниками данных и какими способами оценки можно пользоваться при постановке цели «расширение рынков сбыта»?

8.5. Объясните, какими критериями эффективности, какими источниками данных и какими способами оценки можно пользоваться при постановке цели «повышение репутации компании»?

Прочитайте задание 2 из учебника на стр. 29 и ответьте на вопросы, учитывая материалы про медиа-аудит.

8.6. Почему на современном этапе медиаплан не может являться реальным документом контроля расходов на рекламную кампанию?

8.7. Какими способами можно контролировать рекламные обращения в «новых медиа»?

8.8. Учитывая особенности целевой аудитории компании P&G и Unilever, какой тип рекламы офлайн или онлайн может оказаться более эффективной для продвижения их товара.

8.9. Предложите агентствам мероприятия по контролю эффективности расхода бюджетных средств рекламодателя.

9. Прочитайте задание 3. на стр. 30 учебника. Изучите фрагменты дипломной работы по разработке маркетинговой стратегии травяных сигарет, представленные в файле «10. Задание 3 на стр учебника 30». Ответьте на следующие вопросы:

9.1. В дипломной работе представлены маркетинговые программы для сегмента «активного

большинства» и для сегмента «скептиков». Объясните, на каких существенных отличиях основано деление потребителей на сегменты.

9.2. В чем заключается различие в подходах к ATL и BTL-коммуникаций для изученных сегментов «активного большинства» и «скептиков»?

9.3. На какие маркетинговые коммуникации компания-производитель рассчитывает больше всего в сегменте «активного большинства», а на какие маркетинговые коммуникации в сегменте «скептиков»? Определите их рейтинг в каждом сегменте.

9.4. Подчинены ли используемые маркетинговые обращения одной цели? Есть ли среди них противоречащие друг другу? Ответ обоснуйте по каждому сегменту.

10. Ответьте на вопросы по статье «11. Продавцам табака и сигарет: законные способы продвижения в интернете и на точке».

10.1 Какие законные способы рекламировать табак предлагают авторы данной статьи?

10.2 Приведите законные примеры продвижения табака в точках продаж.

10.3 Приведите законные примеры информационных материалов на официальном сайте и в соцсетях табачных брендов.

10.4 Приведите законные примеры работы табачных брендов с блогерами.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Тест по теме 1.1 «Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций» из учебника

Из перечисленных характеристик PublicRelations уберите лишнюю:

Решает тактические задачи – повышение прибыли за счет прямого информационного стимулирования аудитории на покупку продукта

Решает стратегические задачи – увеличение стоимости организации за счет наращивания нематериальных активов

Акцентирует внимание на компании – ее сильных сторонах, полезности и открытости перед обществом и сотрудниками

Продает концепцию и опирается на общественное мнение

Примером каких коммуникационных действий служит данный пример:

Вы – ювелирная компания и хотите поднять свой статус в глазах VIP клиентов. Для этого Вы устраиваете специальное мероприятие для этих людей, где они в вечерних платьях просто отдыхают и наслаждаются приездом известного артиста, например.

PublicRelations

Реклама

Стимулирование сбыта

Личные продажи

Примером каких коммуникационных действий служит данный пример:

Вы запускаете новое направление международных транспортных перевозок. А значит, Вам нужно рассказать об этом людям, чтобы они узнали, что у Вас есть такое предложение.

Способ донесения информации может быть любой: билборды, стендеры, радио, баннеры на известных сайтах и т.д.

Реклама

PublicRelations

Стимулирование сбыта

Личные продажи

Термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» был введен Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном и получил широкое распространение на практике, начиная с ...

90-х гг. XX века

50-х гг. XX века

Начала XXI века

Профессор Шарков Ф.И. в определении интегрированных коммуникаций выделяет три важных аспекта. Среди перечисленных ниже уберите неверный аспект.

Стабильность информации

Взаимодействие с целевой аудиторией

Достижение максимальной эффективности

Каждая из коммуникаций подкреплена механизмами

Маркетинговая коммуникация организации — это комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной деятельности. Это воздействие представляет ...

двусторонний процесс (воздействие на целевые аудитории и получение встречной информации о реакции этих аудиторий).

односторонний процесс (агитационное воздействие на целевые аудитории не предполагает выяснение их реакции)

системный процесс (систематические волны, информирующие целевые аудитории, и обратное давление аудитории на рекламодателя)

На основании современной практики исследований исследователи выделяют пять основных принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Найдите принцип не соответствующий действительности.

стимулирующий характер коммуникации с целевой аудиторией

главенство коммуникационной функции для всех составляющих маркетингового комплекса (товара, цены, каналов товародвижения, продвижения)

ориентация на долгосрочное предпочтение потребителя к товарной марке

обеспечение устойчивости компании к внешним воздействиям за счет развития бренда

эффективность внешнего партнерства в ходе ведения маркетинговой деятельности

обязательный коммуникационный анализ и аудит во всех аспектах маркетинговой деятельности

К особенностям интегрированных маркетинговых коммуникаций не относится один из перечисленных ниже пунктов:

не убеждающий характер эмоционального воздействия, т.к. базирование интегрированных коммуникаций на информативной аргументации в современной маркетинговой практике не приветствуется

целенаправленный характер коммуникации (маркетинговая коммуникация точно направлена на целевую аудиторию)

повторяющийся характер сообщений (рекламное сообщение, как правило, многократно дублируется с целью достижения определенной частоты коммуникации; эта частота воздействия «накапливается» у представителей целевой аудитории, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости)

комплексный характер воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, методами стимулирования сбыта, участием в выставках и т. п.)

Какой из перечисленных ниже пунктов не входит в процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями?

перераспределение рыночных долей конкурентов

согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали)

согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью функциональных блоков (интеграция по горизонтали)

интеграцию в рамках маркетингового набора («4P» или «7P»)

финансовую интеграцию

интеграцию средств коммуникаций

К стратегическому уровню коммуникационной стратегии организации относится:

Формирование коммуникативной культуры организации и философии продвижения организации

Формирование коммуникативного пространства организации

Создание концепции потребления продукта, продвижения торговой марки

Разработка элементов продвижения продукта

К тактическому уровню коммуникационной стратегии организации относится:

Формирование коммуникативного пространства организации и создание концепции потребления продукта, продвижения торговой марки

Разработка элементов продвижения продукта

Формирование коммуникативной культуры организации и философии продвижения организации

Формирование коммуникативных стандартов организации

К оперативному уровню коммуникационной стратегии организации относится:

Формирование коммуникативных стандартов организации и разработка элементов продвижения продукта

Формирование коммуникативного пространства организации и создание концепции потребления продукта, продвижения торговой марки

Формирование коммуникативной культуры организации и философии продвижения организации

Результаты маркетинговых коммуникаций можно представить в виде иерархии коммуникационных эффектов. Выберите вариант ответа, в котором компоненты иерархии находятся в правильном порядке.

1. Осведомленность аудитории (наличие тех или иных сведений, общих знаний)
2. Знание (владение аудиторией конкретной фактической информацией об объекте продвижения)
3. Расположение (положительное отношение аудитории к товару, фирме)
4. Предпочтение (признание аудиторией преимущества, превосходства чего-то одного в сравнении с другим)
5. Убежденность (твердая уверенность в необходимости покупки товара, сотрудничества и т. п.)
6. Покупка (покупательское действие, совершаемое людьми в результате воздействия маркетинговой коммуникации)

1. Расположение (положительное отношение аудитории к товару, фирме)

2. Знание (владение аудиторией конкретной фактической информацией об объекте продвижения)
3. Убежденность (твердая уверенность в необходимости покупки товара, сотрудничества и т. п.)
4. Осведомленность аудитории (наличие тех или иных сведений, общих знаний)
5. Предпочтение (признание аудиторией преимущества, превосходства чего-то одного в сравнении с другим)
6. Покупка (покупательское действие, совершаемое людьми в результате воздействия маркетинговой коммуникации)

1. Осведомленность аудитории (наличие тех или иных сведений, общих знаний)
2. Расположение (положительное отношение аудитории к товару, фирме)
3. Убежденность (твердая уверенность в необходимости покупки товара, сотрудничества и т. п.)
4. Предпочтение (признание аудиторией преимущества, превосходства чего-то одного в сравнении с другим)
5. Знание (владение аудиторией конкретной фактической информацией об объекте продвижения)
6. Покупка (покупательское действие, совершаемое людьми в результате воздействия маркетинговой коммуникации)

Из перечисленных ниже примеров мероприятий укажите пункт, не относящийся к стимулированию сбыта:

Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения

Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах

Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара

Использование дисконтных карт с накопительными скидками

Из перечисленных ниже примеров мероприятий укажите пункт, не относящийся к личным продажам:

Размещение имиджевой статьи в региональной газете

Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов

Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров)

Распространение косметики торговым агентом на дому или на рабочем месте

Продажи по телефону

Из перечисленных ниже примеров мероприятий укажите пункт, не относящийся к PublicRelations:

Размещение рекламных роликов на видеопанно на фасаде здания

Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилеи компании

Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании

Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение городского мероприятия)

Кратковременность (эпизодичность) проведения и краткосрочное увеличение объема продаж относятся к характерным чертам и основными инструментам...

мероприятий по стимулированию сбыта

рекламных мероприятий

мероприятий PublicRelations

процедур мерчандайзинга

личных продаж

Помощь в поиске конкретного товара среди множества других товаров относится к характерным чертам и основными инструментам...

процедур мерчандайзинга

рекламных мероприятий

мероприятий PublicRelations

личных продаж

мероприятий по стимулированию сбыта

Управление общественным мнением относится к характерным чертам и основными инструментам...

мероприятий PublicRelations

личных продаж

мероприятий по стимулированию сбыта

рекламных мероприятий

процедур мерчандайзинга

Непосредственный контакт продавца и потребителя относится к характерным чертам и основными инструментам...

личных продаж

мероприятий по стимулированию сбыта
рекламных мероприятий
мероприятий PublicRelations
процедур мерчандайзинга

Тест по теме 1.2 «Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Социально-культурная среда» из учебника

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Ниже дан фрагмент текста о сегментации потребителей вина. Характеристикой какой группы потребителей является следующее описание?

Данный сегмент потребителей рассматривает покупку вина как рутинную операцию и не хочет ничего знать о сложности аромата или величии терруара, поэтому промоакции и скидки будут достаточным основанием для дифференциации вашего предложения.

Обычные покупатели в поисках предложений

Новички с желанием учиться

Знатоки с низким уровнем вовлечённости

Вовлечённые потребители в поисках информации

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Ниже дан фрагмент текста о сегментации потребителей вина. Характеристикой какой группы потребителей является следующее описание?

С помощью контент маркетинга надо рассказать о ваших винах, используя при этом не заумные термины, а искусство сторителлинга. Например, стоит упомянуть тот факт, что шампанское пили космонавты, когда отмечали успешное приземление или что популярная рок-звезда выпила ящик вашего вина перед выходом.

Новички с желанием учиться

Знатоки с низким уровнем вовлечённости

Вовлечённые потребители в поисках информации

Обычные покупатели в поисках предложений

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Ниже дан фрагмент текста о сегментации потребителей вина. Характеристикой какой группы потребителей является следующее описание?

Это обеспеченные и очень занятые люди, им некогда тратить время на долгий поиск чего-то нового.

Они ценят свободу, поэтому не хотят испытывать какую-то привязанность к определённой компании, бренду или терруару. Нужно предложить им новый способ получения информации (сайт, вебинар, необычную сравнительную дегустацию), новый способ потребления (новый винный бар), необычную красивую подачу, неизбитый винный маршрут и т.п

Знатоки с низким уровнем вовлечённости

Вовлечённые потребители в поисках информации.

Обычные покупатели в поисках предложений

Новички с желанием учиться

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Ниже дан фрагмент текста о сегментации потребителей вина. Характеристикой какой группы потребителей является следующее описание?

Залог успешной работы с этой аудиторией – это маркетинг отношений, когда все ресурсы пускаются на то, чтобы сократить дистанцию и выстроить лояльность с этой группой потребителей через оффлайн мероприятия (ужины, дегустации, встречи с виноделами и поездки на виноградники) и онлайн коммуникацию (ведение познавательного блога с легкой подачей информации, персонализированный email-маркетинг и т.п.).

Вовлечённые потребители в поисках информации.

Знатоки с низким уровнем вовлечённости

Обычные покупатели в поисках предложений

Новички с желанием учиться

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Здесь перечислено, где можно рекламировать алкоголь с содержанием этилового спирта 5 % и более. Найдите неверное утверждение.

баннеры и всплывающие окна на официальной странице компании-производителя алкогольной продукции не могут быть признаны промоматериалами, поэтому не являются рекламой

В местах розничной продажи, но только на территории соответствующего торгового отдела

В закрытых группах (сигарные клубы, клубы любителей коньяка и др.)

Не являются рекламой рецепты приготовления блюд или коктейлей — без указания конкретных алкогольных напитков, например: «использовать 50 грамм рома» писать можно, а уточнять, какого именно, уже нет.

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Разрешена ли реклама российской винодельческой отрасли как таковой, без указания брендов и производителей?

Да, в январе 2020 года ФАС разрешила Минпромторгу продвигать акцию «Дни российских вин» без

учёта ограничений, которые накладывает на продвижение алкоголя закон о рекламе.

Нет, в январе 2020 года ФАС не разрешила Минпромторгу продвигать акцию «Дни российских вин» без учёта ограничений, которые накладывает на продвижение алкоголя закон о рекламе.

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Найдите неверное утверждение.

На страницах блогеров в интернете можно рекламировать крепкий алкоголь

Крепкий алкоголь полностью под запретом: как в СМС, так и в мессенджерах.

В рекламе алкоголя запрещены указания на связь алкоголя с успехом, общественным, профессиональным или спортивным признанием

В рекламе алкоголя запрещено осуждение трезвого образа жизни, запрещено утверждение, что алкоголь безвреден или полезен для здоровья.

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Найдите верное утверждение.

Штраф за нарушение законодательства — как в плане размещения рекламы, так и в плане её содержания — для индивидуальных предпринимателей от 4 000 до 20 000 рублей, для компаний — от 100 000 до 500 000 рублей.

Штраф за нарушение законодательства — как в плане размещения рекламы, так и в плане её содержания — для индивидуальных предпринимателей от 400 до 2000 рублей, для компаний — от 10 000 до 50 000 рублей.

Штраф за нарушение законодательства — как в плане размещения рекламы, так и в плане её содержания — для индивидуальных предпринимателей от 40 000 до 200 000 рублей, для компаний — от 1 000 000 до 5 000 000 рублей.

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Найдите неверное утверждение.

Можно упоминать о том, что алкоголь утоляет жажду, можно говорить о биологически активных добавках и витаминах в алкогольных напитках

В рекламе алкоголя недопустимо обращение к несовершеннолетним.

В рекламе алкоголя недопустимо использовать образы людей и животных, в том числе рисованных.

Не считаются рекламой алкоголя новости, информационные обзоры и материалы о культуре потребления алкогольных напитков (без привлечения внимания к определённым напиткам и не формирующие интерес к алкоголю как к напитку)

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Найдите неверное утверждение.

В любой рекламе алкоголя должно быть предупреждение о вреде для здоровья. Ему следует отвести минимум 7 % рекламной площади (либо не менее 7% времени трансляции рекламного ролика)

Дегустации алкогольной продукции разрешены только в магазинах, супермаркетах, гипермаркетах, торговых центрах, а промоутерами могут стать только совершеннолетние.

Реклама алкоголя допустима на телевидении и радио во время чемпионатов и других спортивных соревнований, кроме детских. Но рекламой должны служить только средства индивидуализации: баннеры и растяжки с названием компании.

Не считается рекламой алкоголя интервью с представителем компании, которая производит или реализует алкоголь. Интервью не должно рекламировать конкретные бренды и формировать интерес к самой алкогольной продукции.

Ниже даны материалы кейса о продвижении винной продукции. Найдите неверное утверждение.

Правила на рекламу алкоголя диктует 22-я статья закона «О рекламе». В ней есть общие требования к рекламе любой алкогольной продукции, а также специальные условия.

Не считаются рекламой алкоголя фотографии товаров или каких-либо изображений (например, бутылки вина, пивной кружки) на фасаде торгового объекта или магазина без индивидуализирующих признаков и цены.

Не считаются рекламой алкоголя публикации с прошедших выставок алкогольной продукции.

В любой рекламе алкоголя должно быть предупреждение о вреде для здоровья. Ему следует отвести минимум 10 % рекламной площади (либо не менее 10 % времени трансляции рекламного ролика)

Культура представляет собой совокупность

ценностей, убеждений, привычек

территориальных объединений

политических убеждений

коммуникационных каналов

Корпоративная культура основана на:

разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях

на принятых в обществе нормах поведения

законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации

особенностях производственного процесса

Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...

двухступенчатой коммуникации

паблисити

общественно значимой информации

двусторонней ассиметричной коммуникации

двусторонней симметричной коммуникации

Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков:

коммуникативная сеть

коммуникативный аудит

коммуникативное пространство

коммуникативная стратегия

К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...

слоган и девиз компании

миссию организации

философию компании

ценности

систему мотивации персонала

Корпоративная миссия - это ...

основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде

ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании

принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей

представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике

Ценности и история организации, закодированные в образнословесной форме – это ...

нормы и стиль поведения

легенды и мифы

обряды и ритуалы

Какая модель PR по Дж. Грюнигу и Т. Ханту ставит знак равенства между интересами общественности и организации?

двусторонняя симметричная

публичности

общественно значимой информации

двусторонняя асимметричная

В систему маркетинговых коммуникаций не входят:

ценообразование

стимулирование сбыта

личные продажи

реклама

Тест по теме 1.3 «Основы планирования коммуникационной деятельности» из учебника

Согласно концепции Дж. Бернет и С. Мориарти все маркетинговые сообщения делятся на запланированные и незапланированные. Среди перечисленных ниже примеров запланированных сообщений найдите один неверный пример.

Поведение обслуживающего персонала

Реклама

Стимулирование сбыта

Взаимоотношения с общественностью

Согласно концепции Дж. Бернет и С. Мориарти все маркетинговые сообщения делятся на запланированные и незапланированные. Среди перечисленных ниже примеров запланированных сообщений найдите один неверный пример.

Реакция фирмы на обращение клиентов

Использование специальных средств в местах продажи

Упаковка

Сувениры

Спонсорство

Согласно концепции Дж. Бернет и С. Мориарти все маркетинговые сообщения делятся на запланированные и незапланированные. Среди перечисленных ниже примеров запланированных сообщений найдите один неверный пример.

Расследования, проводимые журналистами или государственными органами

Лицензирование

Сервисное обслуживание

Прямой маркетинг

Личные продажи

Согласно концепции Дж. Бернет и С. Мориарти все маркетинговые сообщения делятся на запланированные и незапланированные. Среди перечисленных ниже примеров незапланированных сообщений найдите один неверный пример.

Использование специальных средств в местах продажи

Поведение обслуживающего персонала

Оборудование мест продажи

Транспортные средства

Согласно концепции Дж. Бернет и С. Мориарти все маркетинговые сообщения делятся на запланированные и незапланированные. Среди перечисленных ниже примеров незапланированных сообщений найдите один неверный пример.

Упаковка и сувениры

Реакция фирмы на обращение клиентов

Кризисный менеджмент

Расследования, проводимые журналистами или государственными органами

Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание эффекта синергии, под которой понимают:

Достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении

Повышение эффективности коммуникационных программ

Достижение взаимодействия со всеми контактными аудиториями, важными для организации

Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации» означает:

Взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для

достижения максимальной экономической эффективности.

Любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа".

Задачей коммуникационного планирования организации является:

Определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и, в рамках какого бюджета.

Обоснование выбора целевого сегмента.

Разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей.

Контроль совокупных издержек на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

рекламу, персональную продажу, public relations и стимулирование сбыта

рекламу, выставочную деятельность, персональная продажа и систему скидок

рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду

рекламу, выставки, презентации, конкурсы

Какую главную цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:

побуждать к действию, то есть покупки

привлечь внимание

удержать интерес

поддерживать лояльность

Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

мотивацию покупателей

продажа товаров по цене ниже себестоимости

увеличение реальных доходов граждан

Все маркетинговые сообщения Дж.Бернет и С.Мориарти в своей концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций делят на:

запланированные и незапланированные

предполагаемые и сопровождаемые

согласованные и несогласованные

Основной коммуникацией при продвижении товаров производственного назначения являются:

личные продажи

реклама

public relations

Стратегия стандартизации маркетинговых сообщений подразумевает:

неадаптированное для зарубежного рынка маркетинговое сообщение

смену персонажей или символов в рекламе

использование рекламных сообщений, разработанных местным (зарубежным) агентством

Одной из тенденций развития рынка маркетинговых коммуникаций является:

снижение эффективности коммуникаций в традиционных СМИ

повышение эффективности коммуникаций в традиционных СМИ

повышение лояльности потребителей к бренду или компании

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Найдите верное утверждение.

Продвигать табачный товар в точках продаж можно. Продавец может дать консультации клиентам по видам табака, собрать контакты или подойти к клиентам с вопросами для маркетингового исследования.

Можно использовать товарный знак табачных изделий не по назначению, например, разместить логотип табака для кальяна на пачках с углём для кальяна.

Дарить табачные изделия или раздавать бесплатно можно. Кроме того, можно давать скидки, купоны и талоны на табачные изделия.

При продвижении табачной продукции допускается имитировать табачные изделия при создании других товаров, например, жвачки в виде сигарет.

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Найдите верное утверждение.

При продвижении табачной продукции допускается публиковать информационные материалы на официальном сайте и в соцсетях. Информировать клиентов о товарах на официальном сайте и в сообществах в социальных сетях можно.

При продвижении табачной продукции допускается проводить конкурсы и лотереи, если для участия обязательно покупать сигареты и другие табачные изделия;

При продвижении табачной продукции допускается организовывать и проводить культурные, физкультурные, спортивные массовые мероприятия с целью побудить участников к покупке или курению табака, например, использовать табачные изделия в качестве приза.

При продвижении табачной продукции допускается использовать фирменные названия и товарные знаки сигарет и табачной продукции в благотворительности.

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Найдите неверное утверждение.

Обзорные видео о кальянах или зажигалках допустимы даже, если в них есть прямые рекламные отсылки или призывы к покупке.

Можно публиковать информационные статьи для официального сайта и посты для соцсетей, например, заметку про особенности выращивания табачного листа в разных странах или статью про историю табачных брендов.

Посетителям сайта табачного магазина или группы кальянной в соцсетях можно показать каталог, не навязывая конкретный продукт.

Допустимо информировать клиентов о табачном товаре, например: отправить прайс на новую партию товара или ссылку на страницу с обновлённым ассортиментом, в том случае, если клиент согласен получать рассылку, и это можно доказать.

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Найдите неверное утверждение.

При продвижении табачной продукции допускается привлекать табачную компанию в качестве спонсора мероприятия.

По закону допускаются не рекламные упоминания товара, его изготовителя или продавца, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства. На этом основании можно совместно с блогером снять видео, где дается обзор о кальянах или зажигалках, без прямых рекламных отсылок или призывов к покупке.

Продвижение табака в точках продаж, в частности, обмен нового продукта, новой марки сигарет, на продукт конкурента допустимо. К покупателям подходит консультант табачного магазина и ненавязчиво спрашивает, сигареты какой марки курит клиент. Когда диалог завязывается, клиенту предлагают обменять его открытую пачку сигарет на новую пачку другого бренда.

Аналитические и справочно-информационные материалы о табачной продукции не считаются рекламой, если у них нет цели продвижения товара или услуги.

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Штраф за спонсорство табачной продукции для индивидуального предпринимателя составляет:

2000 – 3000 руб.

5000 – 15 000 руб.

80 000 – 150 000 руб.

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Штраф за спонсорство табачной продукции для компании составляет:

80 000 – 150 000 руб.

2000 – 3000 руб.

5000 – 15 000 руб.

Ниже даны материалы кейса о продвижении табачной продукции. Штраф за рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей для должностного лица составляет:

10 000 – 25 000 руб.

3000 – 4000 руб.

150 000 – 600 000 руб.