

**Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Международный институт экономики и права»
(НОУ МИЭП)**

**Методические указания для проведения практических занятий
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

(для студентов факультета «Экономики и управления»)

Методические указания
составил(а):

_____ *К.А. Лебедев* д.э.н., доц.

разработаны в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.16г. №7).

составлены на основании учебного плана:

утвержденного Учёным советом НОУ МИЭП.

Методические указания одобрены на заседании кафедры

Менеджмента, государственного и муниципального управления

Протокол от _____ *30 августа 2018 г.* № _____ *1*

Срок действия методических
указаний:

_____ *2018/19* _____ уч. год

Зав. кафедрой

Н.А. Завалько

Содержание

1. Цель и задачи методических указаний.....	4
2. Перечень тем практических занятий.....	6
3. Содержание и методика проведения практических занятий	7
4. Заключение. Освоение компетенций.....	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение	14

1. Цель и задачи методических указаний

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.03.02 и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Преподаватель имеет возможность в личном кабинете наблюдать за работой каждого обучающегося, оказывая ему необходимую методическую и консультационную помощь на практическом занятии. Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса. Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить, изжить имеющиеся штампы и способствовать расширению общей культуры. В ходе занятий обучающиеся должны научиться применять выработанную методику в практике конкретных исследований.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер. Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др. Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи:

разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого обучающегося за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся.

Основными этапами практического занятия являются:

1. проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

2. инструктаж, проводимый преподавателем;

3. выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых задач;

4. последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающихся запланированными компетенциями.

Критерии и показатели, используемые при оценивании выполнения задания:

Знать: функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга, сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций, особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации.

Уметь: ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных, использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании, правильно спроектировать процесс коммуникации.

Владеть: законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей, лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов, методами построения коммуникационных моделей.

Описание каждой практической работы содержит: тему, цели работы, оборудование, задания, порядок выполнения заданий, формы контроля, требования к выполнению заданий.

2. Перечень тем практических занятий

Практическое занятие № 1 «Маркетинговые коммуникации: общая характеристика»

Практическое занятие № 2 «Основные направления и формы рекламной деятельности»

Практическое занятие № 3 «Средства рекламы и особенности их выбора»

Практическое занятие № 4 «Особенности функционирования рекламных агентств»

3. Содержание и методика проведения практических занятий

Практическое занятие № 1. Маркетинговые коммуникации: общая характеристика

1. Одними из самых популярных среди маркетинговых концепций считаются производственная, товарная и сбытовая концепции, однако, по мнению ряда ученых и специалистов, более прогрессивными стратегиями являются традиционный и социально-этический маркетинг. Есть мнение, что маркетинг взаимодействия, теоретические аспекты которого были в общих чертах описаны еще в 80-х гг. прошлого столетия, представляет собой наиболее совершенную философию ведения бизнеса, наилучшим образом адаптированную к современным условиям развития рынка.

Проанализируйте вышеуказанные основные концепции маркетинга в рамках применения информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Какую из них Вы бы отнесли к самым эффективным? Свой ответ аргументируйте.

2. В развитом обществе существуют организации, защищающие права потребителей. Консьюмеризм возник в результате чрезмерного давления маркетологов и представителей торговли на потенциальных потребителей с целью побудить их к совершению покупки товара или услуги. Однако «навязывание» товара или услуги, с точки зрения ряда экономистов и юристов, не всегда законно.

Если одни экономисты считают, что для успешной реализации товара или услуги необходимо определенное маркетинговое давление на потребителя с целью помочь ему сориентироваться в огромном мире товаров и выбрать наиболее для него подходящий, то другие утверждают: «хороший товар сам найдет своего потребителя, без дополнительного участия производителя товара, его маркетинговых служб и т.п.».

Какую из вышеуказанных точек зрения Вы бы разделили? Почему? Что, на Ваш взгляд, необходимо предпринять производителю товара, его маркетинговым службам и в каких объемах по продвижению своей продукции на рынок?

3. Некоторые специалисты подчеркивают, что в настоящее время руководители предприятий начинают приходить к выводу, что в одиночку им с иностранными производителями не справиться. Рынок подходит к осознанию потребности в объединении. Объединение предполагает создание маркетинговых систем распределения. Но это лишь одна из проблем. Ученые выявили ряд других проблем маркетинга и сбыта, волнующих российские предприятия. Например, проблемы получения рыночной информации о спросе, рыночной конъюнктуре и конкурентах. Но многие маркетологи на первое место ставят приоритеты маркетинговой работы, которые формируют перспективную деятельность предприятия на рынке.

Самостоятельно изучите материалы о приоритетах развития маркетинга в России, опубликованные в журнале «Маркетинг в России и за

рубежом» и в Интернете. Обобщите их и проведите сравнительное исследование проблем, которые наиболее актуальны для страны, с одновременной оценкой некоторых зарубежных проблемам (например, описанных в книгах С. Ворда «Продажа мест», К. Рутейсера «Воображение Атланты» и Дж. Голда «Имидж Шотландии»; выберите что-то одно). Какие из этих проблем Вы бы отнесли к основным?

4. Экономические кризисы прошлого столетия породили ряд острейших проблем в реализации произведенной продукции. В конце 80-х - начале 90-х гг., поменялась политическая карта, границы сфер влияния, модели экономики и потребления во многих странах. Каждый более-менее серьезный торговец и девелопер стремился проработать свою собственную модель поведения для каждого случая и представлять, в каком направлении он будет двигаться, чтобы не оказаться явным аутсайдером. Многие экономисты сходятся во мнении, что основная беда новых принятых тогда на вооружение концепций маркетинга - смещение акцентов в сторону экономики предложения от экономики спроса. Другие указывают на то, что в большинстве случаев были оставлены проекты, не требующие больших вложений и обещающие небольшой, но гарантированный доход. Третьи видят опасность в противоположном - в росте дискаунтеров, расширении числа сток-центров, создании сети супермаркетов. Модные сети стали продуктом торговых центров, пропагандируя среди потребителей идеологию отдыха в торговых галереях, прогулок по магазинам, как по выставкам последних достижений и дизайнерских находок, наслаждения от выбора, счастья обладания. Все это требует значительных затрат и весьма значительно осложняет жизнь мелких и средних торговцев.

Учитывая вышеизложенное, проведите сравнительный анализ зарубежных концепций маркетинга, получивших распространение с 90-х годов прошлого века и применяемых при реализации произведенной продукции. Попытайтесь сравнить и оценить вышеуказанные мнения маркетологов о недостатках этих концепций. Выявите достоинства этих концепций. Какую из них, на Ваш взгляд, можно взять на вооружение России и другим странам СНГ?

5. Как Вы считаете, имеет ли фирма право «создавать» желания и навязывать потребителям товары и услуги, о которых они раньше не знали, или нет? Приведите примеры формирования «хороших» и «плохих» желаний. Кто, на Ваш взгляд, должен решать, что «хорошо», а что «плохо» для потребителя?

Практическое занятие № 2. Основные направления и формы рекламной деятельности

1. Конкуренция на рынке привела к тому, что многие производители стремятся определить «своего» потребителя. Диапазон сегментации потребителей достаточно широк - от контр- до гиперсегментации.

Одни специалисты считают, что изучение и последовательное деление больших целевых групп потребителей на более мелкие позволят фирмам лучше выявить и удовлетворить их потребности. Другие уверены в том, что предприятия, использующие последние достижения науки и техники и современные эффективные технологии и создающие качественные товары и услуги, не должны стремиться к удовлетворению малочисленных групп потребителей. «Хороший, качественный товар подойдет всем» - вот девиз их деятельности. Различия в модификации товара, количестве функций и т.п. позволят более полно удовлетворить потребности практически всех покупателей.

Как Вы считаете, какая точка зрения полнее отражает интересы потребителей? Можно ли найти компромисс в борьбе производителей за потребителя? Подтвердите свои выводы конкретными примерами из деятельности ведущих фирм мира и России.

2. Предприятие выпускает товары народного потребления (товар по выбору обучающегося).

Попытайтесь предложить алгоритм деятельности маркетинговых служб предприятия по анализу привлекательности сегментов рынка, выбору целевого сегмента и позиционированию товара.

Выясните, что в 80% случаев продукт предприятия попадает в воображаемый набор потребителей. Однако доля рынка, приходящая на продукт, составляет всего 10%. Какие выводы вы бы сделали на основе этих данных, будучи маркетологом этого предприятия?

Практическое занятие № 3. Средства рекламы и особенности их выбора

Умение понять потребителя всегда ценилось в среде маркетологов. В настоящее время разработано немало оригинальных методик изучения индивидуального потребителя, выявления его вкусов и предпочтений. Но оказалось, что значительно сложнее работать с организациями-потребителями и здесь Маркетинговые коммуникации должно быть весьма своеобразным. ***Изучите и проанализируйте основы управления маркетингом применительно к организации-потребителю и выполните следующие практические задания:***

1. Предположим, что предприятие N производит трубы различных диаметров и назначения. Руководство предприятия стремится увеличить объемы производства и реализации своих труб на российском рынке.

Проведя анализ организаций - возможных потребителей продукции предприятия N, определите особенности их мотивации. Какую систему мер по наращиванию производства и реализации труб на российском рынке Вы бы предложили руководству предприятия?

2. Ассоциация предприятий «Кедр» уже десять лет успешно работает на российском рынке, выпуская широкий спектр товаров для садоводов и огородников (дачников). Начав свою деятельность с производства семян, «Кедр» в настоящее время производит препараты для борьбы с вредителями, малую садовую технику и многое другое.

Как Вы считаете, в чем состоят причины успеха ассоциации «Кедр» на российском рынке? Что, по Вашему мнению, стремится удовлетворить данная ассоциация: нужды, потребности покупателей или то и другое вместе? Изложите и обоснуйте свою точку зрения.

3. Менеджер решает приобрести компьютер с плоским цветным монитором. Он чувствует, что это важная составляющая обстановки офиса, в котором он принимает клиентов.

Как этот покупательский мотив может быть объяснен в соответствии с теорией А. Маслоу?

Практическое занятие № 4. Особенности функционирования рекламных агентств

1. Есть мнение, что конкурентоспособность товара (услуги) и организации (предприятия) - важнейшие слагаемые успешной деятельности на целевом рынке. Однако мало найдется экономических понятий, относительно которых разногласия носили бы столь выраженный характер, как по отношению к понятию «конкурентоспособность». Оно имеет различные толкования как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов. Это свидетельствует, с одной стороны, о чрезвычайной важности и сложности проблемы, а с другой стороны - о незавершенности ее методологической проработки и необходимости дальнейших исследований.

Встречается такое утверждение: конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия могут рассматриваться как часть и целое. А вот с точки зрения покупателя главным носителем конкурентоспособности однозначно является не само предприятие, а его товар. Но и некоторые ученые носителем конкурентоспособности предприятия нередко считают его товар, так как продукция служит «точным индикатором экономической силы и проявления активности предприятия» (Н.А. Мансурова, Е.В. Ключева).

Проанализируйте вышеуказанные мнения и выберите наиболее правильное, на Ваш взгляд. Попытайтесь дать краткую характеристику понятия «конкурентоспособность товара». В каком порядке следует анализировать конкурентоспособность фирмы на целевом рынке? Каковы, по Вашему представлению, лучшие возможные варианты конкурентного поведения?

2. Проанализируйте применяемые в маркетинге понятия «качество объектов» и «качество процессов», выявите необходимые элементы этих понятий и покажите их место и роль в системе управления конкурентоспособностью.

3. Фирма «Корона» стремится выйти со своим товаром на рынок города, региона, России в целом (товар по выбору обучающегося).

Какие «барьеры входа» на целевой рынок могут у нее возникнуть? Как Вы бы рекомендовали их преодолевать? Какие барьеры ухода с этого рынка могут возникнуть в случае неудачи? Как лучше поступить в сложной ситуации? Подтвердите свою точку зрения примерами из российской или зарубежной практики.

4. Заключение. Освоение компетенций

Реализация компетенций:

ОПК-7 – способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ПК-1 - владеет навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

1. Степень завершенности и правильности ответов на задания ПТК: полнота раскрытия вопросов; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с литературой; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

2. Полнота и целостность выполнения задания, полнота использования литературных источников по вопросам анализа учебной литературы для решения профессиональных задач коллектива.

3. Соблюдение требований к решению задач: правильное оформление; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы.

Преподаватель анализирует оценочную таблицу. Выставляет и мотивирует итоговые оценки.

1. оценки **«отлично»** заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

2. оценки **«хорошо»** заслуживает обучающийся, обнаруживший полные знания учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

3. оценки **«удовлетворительно»** заслуживает обучающийся, обнаруживший

знание учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешность в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

4. оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Преподаватель сообщает о достижении целей занятия:

ОПК-7 – способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ПК-1 - владеет навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

На основании заключительной беседы с обучающимися преподаватель делает вывод, о том насколько достигнуты цели практического занятия.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ						
Рекомендуемая литература						
Основная литература						
Код	Авторы	Заглавие	Назначение	Издательство	Год издания	Количество
Л1.1	Синяева И.М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	учебник	Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с.	2015	
Л1.2	Лужнова Н.В.	Маркетинговые коммуникации	учебное пособие	Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с.	2016	
Дополнительная литература						
Л2.1	Лебедев А.Н., Гордякова О.В.	Личность в системе маркетинговых коммуникаций	учебное пособие	Москва: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с.	2015	
Л2.2	Павлова И.А.	Маркетинговые коммуникации как средство продвижения образовательных услуг детской школы искусств	учебное пособие	Екатеринбург : , 2017. - 126 с.	2017	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»						
	Наименование ресурса			Адрес		
Э1	Маркетинговые коммуникации -			http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml		
Э2	Новый маркетинг			http://marketing.web-standart.net/		
Э3	Практический маркетинг			http://www.bci-marketing.aha.ru/		