

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Управления и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор института Шайорова З.Е.
"19" 09 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор Пыжикова Н.И.
"20" 09 2016 г.



**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ГИА)**

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(шифр, название)

Профиль Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2016

Содержание

1. Общие требования к итоговой государственной аттестации. Ожидаемый результат образования.....	3
2. Итоговый государственный экзамен. Порядок проведения. Содержание. Оценка...	9
3. Выпускная квалификационная работа. Порядок выполнения и защиты. Примерная тематика. Оценка.....	17

1 Общие требования к итоговой государственной аттестации. Ожидаемый результат

Государственная итоговая аттестация в соответствии с ФГОС ВО включает государственный экзамен (далее по тексту ГЭК) и выпускную квалификационную работу (далее по тексту ГАК). Результаты итоговых испытаний должны формировать следующие компетенции.

Коды компетенций	Содержание компетенции	Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции у выпускника	ГЭК/ГАК
1	2	3	4
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА:		
ОК-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знать - о двух проявлениях мышления (о формировании понятий и о процессе усвоения этих понятий). Уметь - воспринимать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и выбирать средства ее достижения. Владеть - различными стратегиями мышления.	ГЭК
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знать - движущие силы и закономерности исторического процесса (место человека в историческом процессе, политической организации общества). Уметь - соотносить общие исторические процессы и отдельные факты (выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий). Владеть - навыками анализа исторических источников представлениями о событиях российской и всемирной истории, основанными на принципе.	ГЭК
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать - основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук. Уметь - решать социальные и профессиональные задачи. Владеть - способами анализа социально – значимых проблем и процессов.	ГЭК

ОК-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Знать - базовые правовые понятия, необходимые для дальнейшего понимания и применения их на практике.</p> <p>Уметь - использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть - навыками использования нормативных правовых документов в своей деятельности.</p>	ГЭЖ
ОК-5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Знать - особенности построения устной и письменной речи.</p> <p>Уметь - логически верно, аргументировано и легко строить устную и письменную речь.</p> <p>Владеть - всеми типами норм литературного языка.</p>	ГЭЖ
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать - основы позитивного доброжелательного стиля общения и важность применения данного стиля в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь - строить взаимодействие с окружающими с позитивной установкой.</p> <p>Владеть - навыками предотвращения конфликтной ситуации, борьбы со стрессом, стратегиями выхода из конфликта и т.д.</p>	ГЭЖ
ОК-7	Способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>Знать - основные методы поиска и обработки необходимой информации в области психологии.</p> <p>Уметь - формулировать выводы, полученные на основе информации по психологии.</p> <p>Владеть - навыками саморазвития и самосовершенствования во всех аспектах социальной и профессиональной деятельности.</p>	ГЭЖ
ОК-9	Готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	<p>Знать - основы теории и практики защиты человека от опасных и вредных факторов среды обитания.</p> <p>Уметь - идентифицировать основные опасности среды обитания.</p> <p>Владеть - основными методами защиты персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.</p>	ГЭЖ

ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА		
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Знать - основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта.</p> <p>Уметь - использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Владеть - методиками составления креативного брифа и технического задания на производство рекламного продукта.</p>	ГЭЖ
ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>Знать - специфику работы рекламного отдела, функциональные схемы построения отделов по связям с общественностью и рекламных агентств.</p> <p>Уметь - выявлять проблемные ситуации в организации работы рекламных отделов и агентств.</p> <p>Владеть - компьютерными программами.</p>	ГЭЖ
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>Знать - основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе.</p> <p>Уметь - производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт.</p> <p>Владеть - навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии.</p>	ГЭЖ
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать - основные направления разработки коммуникационных кампаний.</p> <p>Уметь - выявлять новые сферы деятельности рекламных и PR-агентств и разрабатывать стратегические планы их работы, эффективно использовать комплекс маркетинговых коммуникационных технологий.</p> <p>Владеть - навыками в сфере управления и организации работы рекламных отделов предприятий; навыками планирования рекламных кампаний.</p>	ГЭЖ

ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать - теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.</p> <p>Уметь - создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами и иными средствами.</p> <p>Владеть - нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры.</p>	ГЭК
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p>Знать - общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь - применять компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть - эффективными приемами и методами работы с телекоммуникационными и компьютерными технологиями.</p>	ГЭК
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА:		
ПК-1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<p>Знать - психологию межличностных отношений и мотивационного воздействия на сотрудников.</p> <p>Уметь - эффективно использовать комплекс маркетинговых коммуникационных технологий.</p> <p>Владеть - методиками оценки эффективности межличностных отношений и мотивации сотрудников.</p>	ГЭК

ПК-2	Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<p>Знать - основные понятия современного рекламного дела.</p> <p>Уметь - принимать обоснованные экономические и управленческие решения в области профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть - основными методами экономического, маркетингового, управленческого анализа ситуаций, связанных с рекламной деятельностью.</p>	ГАК
ПК-3	Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	<p>Знать - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.</p> <p>Уметь - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.</p> <p>Владеть - способностью использовать инструменты управления в профессиональной деятельности.</p>	ГАК
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Знать - основные понятия и методы маркетинга.</p> <p>Уметь - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть - навыками организации и управления процессом маркетинга в профессиональной деятельности.</p>	ГАК
ПК-10	Способностью организовывать и проводить социологические исследования	<p>Знать - методические основы проведения социологических исследований.</p> <p>Уметь - проводить социологические исследования по различным направлениям.</p> <p>Владеть - приемами и методами проведения социологических исследований.</p>	ГАК

ПК-11	Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>Знать - типы профессиональных изданий, виды исследовательских текстов в области связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Уметь - систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований.</p> <p>Владеть - приемами систематизации и обработки отобранной информации.</p>	ГАК
ПК-12	Способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	<p>Знать - базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Уметь - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи.</p> <p>Владеть - методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	ГАК
ПК-13	Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<p>Знать - модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы.</p> <p>Уметь - разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы.</p> <p>Владеть - методиками составления креативного брифа.</p>	ГАК
ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать - основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта.</p> <p>Уметь - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи.</p> <p>Владеть - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей.</p>	ГАК

ПК-15	Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать - сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Уметь - разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям. Владеть - основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем.	ГАК
ПК-16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать - основы моделирования творческо-производственного процесса создания рекламного сообщения. Уметь - моделировать творческо-производственный процесс создания рекламного сообщения. Владеть - навыками работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов.	ГАК

2 Итоговый государственный экзамен. Порядок проведения. Содержание. Оценка

Государственный квалификационный экзамен проводится в 8-ом семестре. За неделю до начала экзамена студентам читаются установочные лекции по программе экзамена в объеме 12 учебных часов и проводятся консультации не менее 2 часов по каждому блоку вопросов.

Вопросы, выносимые на государственный экзамен, являются доступными для студентов и предлагаются им для ознакомления не позднее, чем за 3 месяца до начала экзамена.

Экзамен проводится в письменной форме. Студентам выдаются экзаменационные билеты, содержащие тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга» и кейсовые ситуации по дисциплинам «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования». Ответы на вопросы билетов студенты пишут на специальных экзаменационных листах. После получения билета экзаменуемый выполняет задания в течение двух академических часов. В случае необходимости студенты могут получить разъяснения у членов экзаменационной комиссии.

По окончании экзамена все экзаменационные листы сдаются секретарю ГЭК.

Каждый член ГЭК выставляет оценку каждому студенту, в соответствии с выработанными критериями оценки, проставляет ее в экзаменационном листе и ставит свою подпись. Общая оценка выставляется как среднее арифметическое всех оценок членов ГЭК. Оценка председателя ГЭК имеет больший вес.

В день проведения государственного экзамена предусмотрена возможность апелляции.

Образец заданий, включаемых в экзаменационный билет

Тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Маркетинг это...

- a) производить и продавать то, что необходимо потребителю;
- b) продавать то, что уже произведено;
- c) производить и продавать то, что выгодно фирме;
- d) продавать любыми способами, лишь бы продать.

2. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) товародвижения.

3. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- a) рост спроса на второй товар;
- b) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- c) рост цены на второй товар;
- d) падение объема спроса на второй товар.

4. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- a) референтная группа
- b) сделка
- c) бартер

5. Спрос (запрос) на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- a) нужда в конкретном виде продукции
- b) потребность в товаре
- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- d) получение от кого-либо желаемого объекта

6. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- a) отсутствии спроса;
- b) чрезмерном состоянии спроса;
- c) негативном состоянии спроса;
- d) иррациональном спросе;

7. Концепция маркетинга предполагает:

- a) достижение успеха фирмой за счет усилий в сфере сбыта и стимулирования
- b) сосредоточение усилий на совершенствовании производства
- c) определение нужд и потребностей и их удовлетворение более эффективным способом, нежели у конкурентов
- d) сосредоточение усилий на совершенствовании товара.

8. Маркетинговая среда предприятия является:

- a) частью его микросреды;
- b) частью его макросреды;
- c) совокупностью микро- и макро среды;
- d) маркетинговым отделом предприятия.

9. Маркетинговое исследование — это:

- a) определение рыночной проблемы;
- b) исследование рынка;
- c) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- d) исследование маркетинга.

10. Вторичные данные в маркетинге — это:

- a) перепроверенная информация;
- b) второстепенная информация;
- c) информация, полученная из посторонних источников;
- d) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

11. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- a) выборочное наблюдение;
- b) сплошное наблюдение;
- c) проведение экспериментальной продажи товара;
- d) анализ отчетов предыдущих исследований.

12. Фирма решила через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- a) сплошными;
- b) спорадическими;
- c) выборочными;
- d) панельными.

13. Фокус-группа — это:

- a) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- b) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- c) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- d) вид опроса, проводимого по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени.

14. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- a) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- b) использование естественных условий для проведения исследования;
- c) создание искусственных условий для проведения исследования;
- d) пассивная регистрация событий;

15. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

- 1. Наблюдение
- 2. Эксперимент
- 3. Опрос

1. Выяснение субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

2. Пассивная регистрация исследователем определенных процессов, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

получение информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п.

3. Активное вмешательство исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

16. В мировой практике признается суверенитет потребителя. Это его право и реальная возможность:

- a) приобретать все в пределах имеющихся у него средств;
- b) приобретать все, что он считает нужным для потребления;
- c) приобретать только то, что модно в этом сезоне;

d) ничего не приобретать.

17. Понятие «уровни товара» отражает:

- a) наличие нескольких стадий производства товара;
- b) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- c) сорт товара, его качество;
- d) ценовую категорию товара.

18. Глубина товарного ассортимента — это:

- a) длина параметрического ряда товаров;
- b) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- c) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- d) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

19. Нарращивание ассортимента отражает:

- a) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- b) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- c) расширение общего числа товаров;
- d) обеспечение прибыли предприятия.

20. Широта номенклатуры отражает:

- a) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- b) общую численность ассортиментных групп;
- c) обеспечение прибыли предприятия;
- d) количество ассортиментных групп, реализуемых отдельной группе покупателей.

21. Товар-mix – это совокупность ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых продавцом. Увеличение вариантов товара является изменением:

- a) длины;
- b) глубины;
- c) согласованности;
- d) инновации.

22. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- a) связь товаров по замыслу;
- b) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
- c) общий диапазон цен;
- d) общность стадии жизненного цикла товаров.

23. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента его поступления на рынок и до момента его снятия с производства, называется:

- a) позиционированием товара;
- b) стимулированием сбыта;
- c) жизненным циклом товара;
- d) продвижением товара.

24. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- a) выведение на рынок;
- b) рост;
- c) зрелость;
- d) упадок.

25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- a) рост, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост;
- d) внедрение, рост, зрелость, спад.

26. Товары, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:

- a) промышленными;
- b) потребительскими;
- c) индивидуальными;
- d) импульсивной покупкой.

27. Предметы мебели относят к товарам:

- a) повседневного спроса;
- b) особого спроса;
- c) предварительного выбора;
- d) пассивного спроса.

28. Качество товара – это:

- a) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- b) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- c) отсутствие у товара видимых дефектов;
- d) обязательно высокая цена товара.

29. Максимальная цена товара определяется:

- a) величиной спроса на товар;
- b) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- c) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- d) наивысшим уровнем совокупных издержек.

30. Одноуровневый канал распределения товаров включает:

- a) производителя и одного посредника;
- b) производителя, одного посредника и потребителя;
- c) одного посредника и потребителя;
- d) производителя и потребителя.

31. Набор инструментов коммуникационной политики не включает:

- a) рекламу;
- b) Интернет;
- c) маркетинговую информационную систему;
- d) скидки.

32. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- a) при снижающемся спросе;
- b) при негативном спросе;
- c) при отрицательном спросе;
- d) при чрезмерном спросе.

33. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- a) модной одежды «Haute couture»;
- b) одноразовых шприцев;
- c) садово-огороднического инвентаря;
- d) продуктов питания.

34. Управление маркетингом – это:

- a) управление продажей товаров;
- b) составная часть управления фирмой;
- c) организация маркетинга;
- d) менеджмент маркетинга.

35. Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма, скорее всего, использует:

- a) региональную структуру управления маркетингом;
- b) функциональную структуру управления маркетингом;

с) матричную структуру управления маркетингом;

д) товарную структуру управления маркетингом.

36. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;

б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;

с) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;

д) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

37. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

а) дифференцированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

с) концентрированный маркетинг;

д) ремаркетинг.

38. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

а) личностным признакам;

б) демографическим признакам;

с) социально-экономическим признакам;

д) национально-культурным признакам.

39. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:

а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

б) установить возможный объем продаж товара.

с) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

д) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

40. Маркетинговый контроль предполагает:

а) анализ производственной деятельности;

б) анализ коммерческой деятельности;

с) анализ маркетинговой деятельности;

д) анализ производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.

Рейтинговые критерии оценки выполнения тестового задания

Критерий	Рейтинг (баллы)
менее 50%	0
50%	25
75% и выше	50

Кейсовое задание

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) - ответ теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. Проблематика ИМК является на сегодняшний день особо актуальной: продолжающийся рост числа брендов и, все большее дробление целевых рынков. При тщательно спланированном использовании коммуникативных инструментов, когда компания по продвижению основана на ИМК, уже сегодня можно достичь значительных успехов, сделав их коммуникативными конкурентными преимуществами.

В целях более глубокого анализа ИМК в отечественной практике был проведен анализ политики продвижения 12 промышленных предприятий Красноярского края.

Сведения об использовании на практике различных форм ИМК приведены в табл. 1.

Полученные данные свидетельствуют о том, что только 25% обследованных предприятий уделяют внимание комплексу маркетинговых коммуникаций и в состоянии оценить успех этих мероприятий.

Таблица 1 - Распространенность использования форм ИМК

Форма ИМК	Число предприятий	Доля предприятий, %
Реклама	3	25
Прямой маркетинг	12	100
Стимулирование сбыта	6	50
Связи с общественностью	1	8,3
Спонсоринг	2	16,7
Реклама в месте продажи	3	25
Упаковка	4	33,3
Фирменный стиль	3	25
Выставки / ярмарки	4	33,3
Интернет	1	8,3
Всего предприятий	12	100

Подавляющее большинство предприятий (58%) применяют более одного вида коммуникаций (25% - стимулирование сбыта и прямой маркетинг, 33% - прямой маркетинг и выставки), что говорит либо о нехватке у предприятий средств, либо о недооценке большинством руководителей преимуществ комплексного подхода к продвижению товаров.

Данные опроса говорят о достаточном понимании руководителями и специалистами преимуществ ИМК для предприятий. Это привело к необходимости в процессе исследования уделить внимание факторам, сдерживающим внедрение ИМК (табл. 2).

Таблица 2 - Факторы, тормозящие внедрение ИМК

Какие пункты из нижеследующих Вы считаете главным препятствием внедрения ИМК на предприятии?	Количество ответов, %
Отсутствие специалистов и навыков организации эффективных коммуникаций	91,7
Отсутствие знаний о маркетинге	75
Традиционная форма хозяйствования, которую трудно изменить	33,3
Психологические барьеры поколений	83,3

Результаты опроса показывают: наибольшее количество предприятий считают, что отсутствие квалифицированных специалистов по маркетинговым коммуникациям является основным препятствием. Следующими по степени значимости причинами являются отсутствие знаний о маркетинге и психологические барьеры поколений (75; 83,3%). Так, старшее поколение, находящееся на руководящих постах, не очень охотно использует новые технологии. Это самые распространенные и важные препятствия, тормозящие развитие

маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что число предприятий, считающих традиционную форму хозяйствования препятствием, достигает 33,3%. Этот факт косвенно указывает на то, что, несмотря на декларируемый переход от плановой экономики к рыночным отношениям, часть предприятий еще не отказалась от старой идеологии. Говоря об идеологии маркетинговой деятельности, нельзя забывать, что та или иная идеологическая направленность маркетинга находит свое выражение в маркетинговых коммуникациях. С одной стороны, даже самому качественному и нужному товару необходимы маркетинговые коммуникации, с другой - никакие формы коммуникаций не помогут продать плохой и ненужный товар.

Проблема лежит очень глубоко: на многих предприятиях за применение ИМК ответственен не отдел маркетинга, а директор или заместитель директора. Поэтому неудивительно, что часто применение форм ИМК не скоординировано с потребителями.

Считается, что если применение форм ИМК планировалось должным образом, то успех гарантирован. Ситуация также усложняется тем, что при разработке коммуникативных программ в деятельности предприятий необходимо обратить внимание на совершенно ограниченный аппарат планирования (табл. 3).

Таблица 3 - Планирование маркетинговых коммуникаций на предприятиях Красноярска

Опыт планирования	Число планирующих предприятий	Доля планирующих предприятий
Цели компании	3	25
Затраты на продвижение	-	-
Средства продвижения	1	8,3
План мероприятий	3	25
Продвижение не планируется	9	75
Всего предприятий	12	100

Больше половины предприятий вообще не планируют свою деятельность в области маркетинговых коммуникаций, они осуществляют отдельные мероприятия «по латанию дыр», информационных и товарных. Относительно высокий уровень планирования отмечен на крупных промышленных предприятиях. В большинстве случаев отсутствует системная маркетинговая стратегия, которая позволяет осуществить не только планирование, но и всеобъемлющий контроль эффективности ее применения.

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями на обследованных предприятиях осуществляется в основном на оперативном уровне, а практика планирования стратегических решений еще не стала нормой. Такой подход исключает возможность реализации преимуществ ИМК.

Обращает на себя внимание тот факт, что эффективность наиболее распространенных средств продвижения, рекламы и стимулирования сбыта оценивается экспертами в основном невысоко. Объяснением невысокой эффективности форм коммуникаций в деятельности дагестанских предприятий могут быть малый опыт и неразработанность технологий. Все это говорит о том, что внимание руководителей предприятий к средствам продвижения невелико. Данный факт отражает объективно существующий недостаток адаптированных к новым экономическим условиям отечественных методик по организации систем продвижения и управлению ими. В результате большинством предприятий используется сегодня крайне ограниченный аппарат планирования, что объясняется низким уровнем управления, характеризующимся почти полным отсутствием стратегического подхода и непониманием комплексности задач, решаемых маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы к заданию:

1. Объясните причину невысокой эффективности форм маркетинговой коммуникации в деятельности красноярских предприятий.
2. На каком уровне находится управление маркетинговыми коммуникациями на предприятиях г. Красноярска?
3. Проанализируйте результаты опроса в отношении понимания руководителями преимуществ ИМК для предприятий города.

Рейтинговые критерии оценки выполнения кейса

Критерий	Рейтинг (баллы)
Соответствие решения сформулированным в задании вопросам	0-10
Аргументированность выводов, обоснованность	0-10
Глубокая проработанность проблемы (обоснованность и комплексность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование сложностей)	0-10
Владение специальной терминологией при проведении анализа и выдаче рекомендаций	0-10
Оригинальный подход (новаторство, креативность)	0-10
Итого:	0-50

Оценку «удовлетворительно» получает студент, набравший не менее 50 баллов.

Оценку «хорошо» - 50 - 75 баллов.

Оценку «отлично» - более 75 баллов.

3 Выпускная квалификационная работа. Порядок выполнения и защиты. Примерная тематика. Оценка

Требования к выпускной квалификационной работе бакалавра

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную разработку, в которой решаются исследовательские задачи по следующим направлениям:

- организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;
- оперативное планирование и контроль за рекламной работой и деятельностью по связям с общественностью;
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития рекламной деятельности;
- определение концептуальных основ развития рекламной деятельности на предприятии;
- обеспечение конкурентоспособности предприятия;
- информационно-компьютерное обеспечение рекламной деятельности фирмы;
- разработка маркетинговых коммуникативных систем.

Выпускная квалификационная работа завершает подготовку бакалавра и показывает его готовность решать теоретические и практические задачи.

Это самостоятельное научно-практическое исследование, где необходимо показать знания специальной литературы, умение самостоятельно ее анализировать и делать обобщения.

Целью работы является:

- систематизация и углубление знаний по специальности, их применение при решении практических задач;
- приобретение навыков самостоятельной работы;
- овладение методикой исследования, обобщения и логического изложения материала.

Студент должен показать:

- прочные теоретические знания по теме и проблемное изложение теоретического материала;
- умение изучать литературные источники, делать выводы и предложения;
- навыки проведения анализа и расчетов, экспериментирования и владения ПК;
- умение применять методы оценки экономической и социальной эффективности предлагаемых мероприятий.

Студент обязан:

- систематически отчитываться перед научным руководителем о ходе подготовки работы в соответствии с утвержденными сроками;
- показать умение вести самостоятельное научное исследование, сформулировать выводы и рекомендации, имеющие научную и практическую ценность;
- оформить работу в соответствии с предъявляемыми требованиями и представить ее на кафедру (с отзывом научного руководителя) не позднее 10 дней до защиты для получения права допуска к защите;
- сдать допущенную к защите работу вместе с отзывом руководителя не позднее, чем за 5 дней до защиты;
- при устной защите в ГАК суметь отстоять свои позиции.

За достоверность представленного материала, цифровых данных выводов и предложений отвечает студент.

Общие требования:

- целевая направленность;
- четкость построения;
- логическое изложение материала;
- глубина исследования и полнота освещения вопроса;
- убедительность аргументации;
- краткость и точность формулировок;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- грамотное оформление.

Выбор темы

На базе прослушанного лекционного материала, подготовки докладов и сообщений к семинарским занятиям, разбора ситуационных задач и проведения деловых игр, выполнения курсовых работ, осознав проблемы и трудности в рекламной деятельности предприятий на российском рынке, студенты выбирают тему выпускной квалификационной работы. Примерная тематика выпускных квалификационных работ прилагается к методическим указаниям.

Студент вправе сам предложить тему работы, обосновав ее актуальность. Выбранная тема может быть продолжением курсовой работы. После выбора темы и ее согласования с руководителем студент пишет заявление на имя декана факультета о закреплении за ним темы и научного руководителя дипломной работы. После подписания ректором университета приказа о закреплении тем дипломных работ студентов тема дипломной работы и научный руководитель изменениям не подлежат.

Тема выпускной квалификационной работы должна:

- отвечать направлению и профилю студентов;
- соответствовать состоянию и перспективам развития науки и техники, быть актуальной;
- решать конкретные задачи, стоящие перед предприятиями и организациями;
- согласовываться с кафедрой и учебной частью;
- согласовываться с научным руководителем;
- утверждаться приказом по университету.

Выполнение работы

Работа выполняется на основе изучения законов, постановлений правительства, нормативных и методических материалов, специальной отечественной и зарубежной литературы, плановых и отчетных данных предприятий, статистических исследований.

Обязательным является применение практических материалов деятельности предприятий и организаций.

Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Работа студента:

- совместно с научным руководителем уточняется круг вопросов, подлежащих изучению;
- составляется план исследования и календарный план работы;
- систематически ведется работа над литературой;
- собирается и анализируется первичный материал;
- держится связь с научным руководителем;
- докладывается ход работы, по необходимости дается информация;
- по мере написания отдельных глав, представляется научному руководителю, исправляется и дополняется в соответствии с полученными замечаниями;
- в установленные сроки отчитывается перед руководителем о готовности работы, в необходимых случаях - перед кафедрами.

Организация подготовки работы

В процессе выполнения работ кафедрой создаются благоприятные условия для самостоятельной работы. Студентам необходимо:

- руководство и консультации;
- соответствующая методическая документация;
- содействие при получении фактических материалов и их обработки.

Научный руководитель:

- выдает задание на выполнение выпускной квалификационной работы;
- оказывает помощь в разработке календарного графика на весь период выполнения работы;
- рекомендует необходимую литературу по теме;
- проводит консультации в соответствии с утвержденным графиком;
- систематически контролирует ход работы и информирует кафедру о состоянии дел;
- дает подробный отзыв на законченную выпускную квалификационную работу.

Кафедра:

Предоставляется право приглашать консультантов по отдельным разделам выпускной квалификационной работы в счет времени, выделенного на научное руководство работой. Консультанты приглашаются из числа профессорско-преподавательского состава, специалистов предприятий и организаций соответствующей квалификации.

Структура работы и требования к оформлению

В общем случае выпускная квалификационная работа должна содержать:

- титульный лист;
- задание;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение (выводы по работе);
- библиографический список;
- приложения.

Содержание

Включает список основных разделов и подразделов дипломной работы (введение, основные и детализированные разделы, выводы, библиографический список, приложения) со ссылками на номер страницы, с которой начинается освещение материала раздела и подраздела.

Введение

- раскрывается актуальность выбранной темы (аргументируется своевременность выбранной проблемы исследования);
- отражается степень разработанности проблемы (насколько полно эта тема раскрыта в трудах ученых);
- обозначается объект анализа, формулируется цель и конкретные задачи, которые планируется решить в процессе написания работы;
- описывается логика изложения материала (последовательность описываемых проблем);
- отражается методология работы (описывается теоретическая база трудов ученых и другая литература, на которую опирался автор в процессе исследования поставленных проблем);
- указывается апробация работы (публикации, выступления на конференциях и т.д.).

Основная часть

1 глава носит общетеоретический характер. В ней на основе изучения отечественных и зарубежных источников излагается сущность проблемы, рассматриваются различные подходы к решению, дается их оценка, обосновываются и излагаются собственные позиции. Эта глава служит теоретическим обоснованием будущих разработок.

2 глава носит аналитический характер. В ней дается анализ изучаемой, проблемы. При этом не указываются только факты, а выявляются тенденции развития, вскрываются недостатки и причины, их обусловившие, намечаются пути их возможного устранения. Эта глава служит технико-экономическим обоснованием последующих разработок. От полноты и качества ее выполнения зависят глубина и обоснованность предлагаемых мероприятий.

3 глава является проектной. В ней разрабатываются предложения, которые носят конкретный характер, доведены до стадии разработки и обеспечивают их практическое применение. Базой служит анализ проблемы, исследуемой во 2-й главе, а также имеющийся прогрессивный отечественный и зарубежный опыт.

Обязательным для дипломной работы является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Заключение

Излагаются теоретические и практические выводы и предложения, возникшие в результате исследования. Изложение краткое и четкое, дающее полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок. Пишутся по пунктам и отражают основные выводы по теории вопроса, по проведенному анализу и всем предлагаемым направлениям совершенствования проблемы с оценкой их эффективности по конкретному объекту исследования.

Библиографический список

Должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении текстового документа. При отсылке к источнику, упоминание которого включено в библиографический список, в тексте документа после упоминания о нем (или после цитаты из него) проставляют в квадратных скобках номер, под которым он значится в библиографическом списке, при необходимости указать том, страницу и т.п., например: [7, т.1, с.20].

Библиографическое описание использованных источников следует выполнять по ГОСТ 7.1-2003.

Приложения

К приложениям относится вспомогательный материал, который при заключении в основную часть работы загромождает текст. Он включает промежуточные расчеты, таблицы цифровых данных, инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и другие документы, регистры учета. Если приложений более

10-ти, то их следует объединить по видам. Все приложения помещаются после библиографического списка. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте. В приложении должен помещаться материал, дополняющий текст документа и носящий информационный характер. Требования к оформлению приложений приведены ниже. Номера страниц приложения не проставляются, но в общую нумерацию страниц включаются.

Порядок допуска работы к защите

Работа допускается к защите заведующим кафедрой при наличии на титульном листе и в конце работы подписей студента, его научного руководителя и при необходимости консультанта.

Научный руководитель прилагает к работе свой отзыв с рекомендацией допустить (не допустить) к защите.

Примерная тематика дипломных работ

1. Совершенствование рекламной деятельности предприятия.
2. Маркетинговое исследование рынка рекламы определенного продукта.
3. Анализ потребительских предпочтений на рынке рекламы.
4. Разработка стратегии выведения на рынок нового продукта.
5. Разработка рекламной кампании.
6. Совершенствование коммуникационной политики предприятия.
7. Разработка мероприятий по совершенствованию работы по связям с общественностью.
8. Разработка мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности предприятия на основе рекламной деятельности.
9. Разработка мероприятий по формированию имиджа предприятия.
10. Исследование потребностей целевого рынка и их использование в рекламной деятельности предприятия.
11. Разработка стратегии укрепления рыночных позиций предприятия на основе работы по связям с общественностью.
12. Исследование маркетинговой среды для разработки эффективной рекламной кампании.
13. Обоснование и разработка стратегической коммуникативной программы предприятия.
14. Совершенствование управления сбытовой политикой предприятия.
15. Совершенствование управления продвижением товара.
16. Обоснование организации службы рекламы и связей с общественностью и эффективности ее деятельности.
17. Планирование рекламной деятельности предприятия.
18. Исследование покупательского поведения на рынке.
19. Анализ потребительских рынков с./х. предприятий и покупательского поведения на них.
20. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Примерное содержание выпускной квалификационной работы на тему:

«Совершенствование рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»

Введение

1 Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятий

1.1 Коммуникативный комплекс предприятия

1.2 Особенности рекламы аграрного предприятия

2 Анализ рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный

Яр»

2.1 Характеристика предприятия ООО «Красный Яр»

2.2 Анализ коммуникативного комплекса на ООО «Красный Яр»

2.3 Анализ рынка

3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»

3.1 Определение перечня маркетинговых проблем сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»

3.2 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр» и расчет их экономической эффективности

Заключение

Библиографический список