

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2021

Маркетинговые коммуникации
Рабочая программа дисциплины
Составители:

Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова
Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
Маркетинга
№ 8 от 14.05.2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины:

- изложить теории маркетинговых коммуникаций и принципы их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном рынке;
- сформировать навыки и умения в разработке и реализации систем маркетинговых коммуникаций;
- дать четкое представление о методах, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2.Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы управления каналами дистрибуции; • формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров; • методы распределения товарных запасов в сбытовой сети. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цепочки поставок товаров; • работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании; • осуществлять оценку эффективности логистических систем. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции; • навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров.
ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации,	ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;

<p>направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</p>		<ul style="list-style-type: none"> • методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций; • региональные, национальные особенности в сфере коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей; • разрабатывать рекламные материалы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями; • навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
	<p>ПК-3.2.Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основы брендинга; • Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента; • Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа; • Принципа социальной ответственности бизнеса. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей; • Взаимодействовать со средствами массовой информации; • Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки; • Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях обучающихся, полученных при освоении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый анализ». Умения и компетенции, полученные обучающимися в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	5	3	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
2	Реклама	5	2	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
3	Связи с общественностью	5	2	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
4	Стимулирование сбыта и продаж	5	2	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
5	Личные продажи и прямой маркетинг	5	2	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
6	Продакт-плейсмент и спонсоринг	5	2	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
7	Выставки и ярмарки	5	2	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
8	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	5	3	3				9	Доклад Дискуссия Решение задач
	<i>Зачет с оценкой</i>								<i>Тестирование</i>
	итого:		18	24				72	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 90 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	5	1	1				12	Доклад Дискуссия Решение задач
2	Реклама	5	1	1				12	Доклад Дискуссия Решение задач
3	Связи с общественностью	5	1	1				12	Доклад Дискуссия Решение задач
4	Стимулирование сбыта и продаж	5	1	1				12	Доклад Дискуссия Решение задач
5	Личные продажи и прямой маркетинг	5	2	2				10	Доклад Дискуссия Решение задач
6	Продакт-плейсмент и спонсоринг	5	2	2				10	Доклад Дискуссия Решение задач
7	Выставки и ярмарки	5	2	2				10	Доклад Дискуссия Решение задач
8	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	5	2	2				10	Доклад Дискуссия Решение задач
	<i>Зачет с оценкой</i>								<i>Тестирование</i>
	итоги:		12	12				90	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

		<p>Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.</p> <p>Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».</p> <p>Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.</p>
2.	Реклама	<p>Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.</p> <p>Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы: телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.</p> <p>Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.</p>
3.	Связи с общественностью	<p>Концепция публичных отношений (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR - агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR.</p>
4.	Стимулирование сбыта и продаж	<p>Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.</p> <p>Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.</p>
5.	Личные продажи и	Место личных продаж в комплексе маркетинговых

	прямой маркетинг	коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий. Деловое общение как элемент коммуникации. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.
6.	Продакт-плейсмент и спонсоринг	Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.
7.	Выставки и ярмарки	История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки). Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Подготовка выставочного стенда и персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Маркетинговая разведка. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.
8.	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	Факторы, определяющие эффективность ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст». Стратегии ИМК. Стратегия экстенсивного развития. Стратегия интенсивного развития. Стратегия доверительного отношения. Конкурентная стратегия ИМК. Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Общие понятия коммуникаций и коммуникативного	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.

	процесса		
2	Реклама	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
3	Связи с общественностью	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
4	Стимулирование сбыта и продаж	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
5	Личные продажи и прямой маркетинг	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
6	Продакт-плейсмент и спонсоринг	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
7	Выставки и ярмарки	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
8	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

0 – 19			F
--------	--	--	---

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
8. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
9. Понятие и сущность прямого маркетинга
10. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
11. Клиентоориентированные системы (CRM)
12. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
13. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
14. Оценка эффективности прямого маркетинга
15. Планирование, реализация рекламных кампаний.
16. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.
17. Спонсорство в сфере детских товаров
18. Понятие событийного маркетинга и его коммуникационные характеристики

19. Понятие гифт-маркетинга (подарочного маркетинга) и его основные характеристики
20. Геймификация как тенденция современных коммуникаций. Понятие адвергейминга.
21. Система бренд-маркетинговых коммуникаций
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере digital

Вопросы для дискуссии

1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация.
2. Содержание коммуникативного процесса.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.
4. Место коммуникаций в системе маркетинга.
5. Процесс маркетинговых коммуникаций.
6. Функции и процесс маркетинговых коммуникаций.
7. ATL- и BTL-коммуникации. Содержание и особенности.
8. Реклама как ATL-коммуникация, ее функции и задачи.
9. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
10. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
11. Международные и российские рекламные ассоциации.
12. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
13. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
14. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.
15. Рынок рекламы. Содержание, особенности, структура и участники.
16. Состояние, тенденции развития и перспективы международного и российского рекламного рынка.
17. Рекламные агентства. Виды, цели, организационные структуры.
18. Организация деятельности рекламного агентства. Содержание компетенций и деятельности сотрудников рекламных агентств.
19. Рекламные кампании, цели, виды, особенности проведения.
20. Планирование, реализация рекламных кампаний.
21. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.
22. Цели и сущность public relations (PR)
23. История формирования и развития PR
24. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
25. Направления, средства и методы PR
26. Организация работы со СМИ
27. Роль PR в формировании имиджа компании
28. Организация и проведение мероприятий PR
29. Планирование и бюджетирование мероприятий PR
30. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
31. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
32. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
33. Специфика стимулирования на рынке b2b
34. Планирование и организация кампаний по стимулированию
35. Оценка эффективности мероприятий стимулирования
36. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
37. Понятие и сущность прямого маркетинга
38. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга

39. Клиентоориентированные системы (CRM)
40. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, почтовая торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
41. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
42. Оценка эффективности прямого маркетинга
43. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
44. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
45. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
46. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
47. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
48. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.
49. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
50. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
51. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
52. Конкуренты на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
53. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
54. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
55. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

Примерные варианты задач

1. Оцените эффективность затрат по отношению к рекламным затратам организаций-конкурентов. Предположим, что в какой-то отрасли конкурируют три организации А, Б и В, продающие подобные товары по одной и той же цене.

Оценка эффективности затрат на продвижение

Организация	Затраты, руб.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %	Эффективность, %
А	2 000000	57,1	40	70
Б	1000000	28,6	28,6	100
В	500000	14,3	31,4	220

Организация А израсходовала 2 млн руб., что составило от суммарных затрат в отрасли (3,5 млн руб.) 57,1%. Однако рыночная доля данной организации составила только 40%. Эффективность определяется отношением $40\%/57,1\% \times 100\% = 70\%$.

Оцените эффективность затрат организаций на продвижение товара и дайте свои рекомендации.

2. Торговая сеть детских товаров осваивает новый региональный рынок и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая:

- телевидение -40%;
- радио -15%;
- пресса -21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

- телевидение -500 тыс. руб.;

- радио -15 тыс. руб.;
- пресса -20 тыс. руб.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб. Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: *A*, *B* и *C*.

Тираж журналов:

- *A* -65 тыс. экземпляров;
- *B*-90 тыс. экземпляров;
- *C*-70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

- *A* -17 тыс. руб.;
- *B*-20 тыс. руб.;
- *C*-18тыс.руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

- *A* -50%;
- *B*-42%;
- *C*-30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать 1 выбор между журналами *A* и *B*. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено:

- *A* - 3 тыс. откликов;
- *B*-2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.
2. Рассчитайте *CPT* («Си-Пи-Ти» - цена за тысячу контактов) журналов *A*, *B* и *C*.

$$CPT = (\text{Стоимость рекламы} / \text{Охват (тираж)}) * 1000$$

3. Рассчитайте *CPT* целевой аудитории журналов *A*, *B* и *C*.
4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования.

Примерный вариант тестов ПК-2.3.

1. Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

2. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж
- в) престиж
- г) апробация
- д) логотип

3. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация

- г) брифинг
- д) апробация

4. Виды маркетинговых коммуникаций - это:

- а) реклама
- б) маркетинговые исследования рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

ПК-3.1

5. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

6. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

7. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

8. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

9. К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

ПК-3.2

10. PR-деятельность организации, направленная на органы государственного управления, может быть реализована посредством следующих приемов:

- а) выдвижение организациями «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби)
- б) размещение в Интернете собственной веб-страницы (веб-сайта) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации
- в) рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты
- г) передача информационных материалов через списки рассылки (*mail list*)
- д) участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя

11. Позиционирование объекта публичных отношений предусматривает:

- а) создание и поддержание понятного имиджа
- б) управление имиджем
- в) разработку контррекламы
- г) рассылку пресс-релизов при помощи электронной почты
- д) отсутствие ясной позиции

12. Новостной пресс-релиз - это

- а) сообщение, содержание важную новость
- б) сообщение, содержащее полезную информацию для широкой аудитории
- в) информация базового характера, не являющаяся новостью
- г) копии речей, произнесенных на пресс-конференции
- д) брошюра о компании или спонсоре события

13. Пресс-конференции целесообразно проводить в тех случаях, когда организации необходимо:

- а) продемонстрировать достижения организации или ее новую продукцию
- б) акцентировать внимание на компенсационных мерах
- в) выяснить отклик потребителя на предложение предприятия
- г) решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью
- д) передать информационные материалы через списки рассылки

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017.- 64 с.

Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

«Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. [с поправками и дополнениями] - М., 2017 – 56 с.

Дополнительные

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература

Основная

Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsu.ru/ru/ebs>

Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"

Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsu.ru/ru/ebs>

Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Дополнительная

Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.

Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или
-------	-----------------	---------------	--

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями

обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в инструментах маркетинговых коммуникаций и практической реализации коммуникаций в организации.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (30 мин), дискуссия по проблемам в области брендинга (10 мин), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин) ответы на вопросы студентов (10 мин).

Семинар № 1

Тема «Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Семинар № 2

Тема «Реклама»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о рекламе как ATL-коммуникации, ее функциях и задачах.
2. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
3. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Международные и российские рекламные ассоциации.
5. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
6. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
7. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Семинар № 3

Тема «Связи с общественностью»

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и сущность public relations (PR)
2. История формирования и развития PR
3. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
4. Направления, средства и методы PR
5. Организация работы со СМИ
6. Роль PR в формировании имиджа компании
7. Организация и проведение мероприятий PR
8. Планирование и бюджетирование мероприятий PR

Семинар № 4

Тема «Стимулирование сбыта и продаж»

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
3. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
4. Специфика стимулирования на рынке b2b
5. Планирование и организация кампаний по стимулированию
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования

Семинар № 5

Тема «Личные продажи и прямой маркетинг»

Вопросы для обсуждения:

1. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
2. Понятие и сущность прямого маркетинга
3. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
4. Клиентоориентированные системы (CRM)
5. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
6. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
7. Оценка эффективности прямого маркетинга

Семинар № 6

Тема «Продакт-плейсмент и спонсоринг»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
2. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.

3. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
4. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
5. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
6. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Семинар № 7

Тема «Выставки и ярмарки»

Вопросы для обсуждения:

1. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
2. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
3. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
4. Конкуренты на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
5. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
6. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
6. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

Семинар № 8

Тема «Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие эффективность ИМК.
 2. Разработка плана ИМК.
 3. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
 4. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 5. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
 6. Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст».
 7. Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций.
- Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины:

- изложить теории маркетинговых коммуникаций и принципы их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном рынке;
- сформировать навыки и умения в разработке и реализации систем маркетинговых коммуникаций;
- дать четкое представление о методах, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2.Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации

Знать:

- основы управления каналами дистрибуции;
- формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров;
- методы распределения товарных запасов в сбытовой сети.

Уметь:

- анализировать цепочки поставок товаров;
- работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании;
- осуществлять оценку эффективности логистических систем.

Владеть:

- навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции;
- навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров.

ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта.

ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации

Знать:

- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации.

Уметь:

- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы.

Владеть:

- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;

навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки

Знать:

- Основы брендинга;
- Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента;
- Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа;
- Принципа социальной ответственности бизнеса.

Уметь:

- Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей;
- Взаимодействовать со средствами массовой информации;
- Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки.

Владеть:

- Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки;
- Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачет с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.			