

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета (директор института)

" " 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки магистратуры

38.04.01 Экономика

Профиль подготовки магистратуры

Аналитика предпринимательства




Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения

Заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Александрова Людмила Александровна		
Председатель НМК	Балаш Ольга Сергеевна		
Заведующий кафедрой	Дорофеева Любовь Ивановна		
Специалист Учебно-го управления	Коваленко Ольга Вячеславовна		

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является освоение слушателями теоретических основ и практических инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, формирование у них способности принимать эффективные решения по планированию и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций для оказания целенаправленного воздействия на потребителей и деловых партнеров с учетом тенденций потребительского поведения, конкурентной среды, поставленных маркетинговых задач и выстраиваемой идентичности бренда

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части Блока 1. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Коммуникативные технологии».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является базовой для прохождения практики по профилю профессиональной деятельности, научно-исследовательской практики, подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1 Способен управлять комплексом маркетинговых коммуникаций для оказания целенаправленного воздействия на потребителей и деловых партнеров с учетом тенденций потребительского поведения, конкурентной среды, поставленных маркетинговых задач и выстраиваемой идентичности бренда.	Знать: <ul style="list-style-type: none">- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;- приемы рекламы и стимулирования сбыта;- инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;- особенности развития рынка коммуникационных средств;- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций,- составлять программу интегрированных прямых маркетинговых коммуникаций для достижения коммуникационных задач- использовать инструменты маркетинговых комму-

		<p>никаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно спроектировать процесс коммуникации; - разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; - рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; - использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно. - организовывать процесс реализации маркетинговой коммуникационной функции на предприятии. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками организации и поддержки связей с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации; делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров и электронных коммуникаций
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Сессия	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия. Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка	КСР	
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	2	2			34	Вопросы для самопроверки и обсуждения, тесты, задачи
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии	2	3	2	8	4	89+9	Вопросы для самопроверки и обсуждения, тесты, задачи
	Итого за 2 курс:			4	8	4	123+9	Экзамен
	ИТОГО			8	8	4	123+9	

Тема 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Планируемые и непланируемые коммуникации. Развитие маркетинго-

вых коммуникаций. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. Массмедийные (ATL), не стандартизированные (BTL) и TTL коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика. Off-line и on-line среда маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Социально- правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная стратегия и тактика компании. Разработка программы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговой коммуникационной деятельности в компании

Тема. 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг Сущность и причины малобюджетного продвижения. Система зон и точек контакта. Способы малобюджетного продвижения. Вирусный маркетинг (видеоклипы, видеофайлы, флеш-игры, многопользовательские игры, блоги, развлекательные сайты). Buzz-маркетинг (маркетинг слухов (сарафанное радио)). Малобюджетная реклама в печатных и интернет-изданиях (размещение информации в газетах бесплатных объявлений, размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет). Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с поставщиками). Малобюджетные связи с общественностью (внутрикорпоративный PR, выступления руководства в прессе в качестве экспертов, выступления на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций, организация круглых столов, корпоративный блоггинг, формирование групп в социальных сетях, флэшмобы). Малобюджетный директ-маркетинг, в том числе SBS-маркетинг, телемаркетинг. Недостатки малобюджетного продвижения

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка маркетинговых коммуникаций. Агентства маркетинговых коммуникаций, их типы, основные функции. Второстепенные субъекты рекламного рынка. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты / цели коммуникаций

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.01 Экономика реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловые и ролевые игры, тренинги, решение проблемной ситуации мозговой атакой, эссе и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов.

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий проводятся лекции с использованием ПК и мультимедийного проектора; практические занятия ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих анализ конкретных ситуаций и видеокейсов, тесты, задания и практикующие упражнения, ролевые игры, научные дискуссии по наиболее острым проблемам менеджмента изменений в российской практике.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в написании рефератов, статей и при выполнении домашних заданий) и индивидуальную работу студента в компьютерном классе, дома или библиотеке.

Методы обучения, применяемые при изучении дисциплины способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в области теории и практики организационного поведения. Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

информационно-развивающие – лекция, объяснение, демонстрация, решение задач, тестов, анализ ситуаций, самостоятельная работа с рекомендуемой литературой;

проблемно-поисковые и исследовательские – самостоятельная проработка предлагаемых проблемных вопросов, заданий по дисциплине, подготовка презентаций.

Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются необходимыми печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья для организации самостоятельной работы, текущей и промежуточной аттестации в целях успешного освоения дисциплины (дистанционные формы контактов студентов и преподавателей через Интернет; дополнительные консультации, электронные учебные пособия, задания, тесты, и др.).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины, и в целом в учебном процессе они составляют не менее 60% аудиторных занятий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Самостоятельная работа магистра включает в себя подготовку по вопросам для самоконтроля, тестирование, написание эссе, подготовку и выполнение заданий к практическим занятиям, работу с источниками и литературой, нормативной документацией, реферирование журнальных статей дискуссионного характера и новейших исследований монографического уровня. Промежуточные формы контроля – тестирование, подготовка эссе, разбор кейсов.

Пример вопросов для самоконтроля

1. Что следует понимать под личными продажами?
2. Назовите основные достоинства личных продаж.
3. В чем заключаются недостатки личных продаж?
4. На чем основано взаимодействие личных продаж и других элементов маркетинговых коммуникаций?
5. Какие формы личных продаж вам известны?
6. Назовите виды личных продаж по Дж. Бернету и приведите их примеры.
7. Охарактеризуйте процесс личных продаж.
8. Выделите факторы, от которых зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах.
9. Назовите основные методы отбора клиентов при личных продажах и охарактеризуйте каждый из них.
10. Какие методы работы с возражениями при личных продажах вам известны? Приведите примеры возражений и соответствующие методы работы с ними.
11. Какие маркетинговые коммуникации относятся к интегрированным? Приведите пример

Пример вопросов для обсуждения

1. Какие функции должен выполнять руководитель отдела маркетинговых коммуникаций? В чем будет различие его работы в большой компании и работы в малом бизнесе?
2. Как вы думаете, почему такой дальновидный бизнесмен, как Фрэнк Пердью, тративший миллионы долларов в год на рекламу своих кур, нанимал рекламное агентство? Неужели он не мог себе позволить набрать в штат людей и сэкономить на расходах, изготавливая всю рекламу на фирме? И как агентство «Скали, Маккабе, Слоувс» получило такой многомиллионный контракт? Всем ли рекламным агентствам необходимо располагать такими заказами, чтобы зарабатывать? Как зарабатывают деньги малые агентства?
3. Одним из способов реализации маркетинговой функции на предприятии является аутсорсинг. Как вы считаете, в каких случаях компании следует отдавать на аутсорсинг маркетинговые коммуникации?

Пример тестовых заданий

1. Что является источником ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации?
 - а) исследования, выполняемые агентствами;
 - б) исследования, выполняемые собственными силами предприятия;

- в) отчеты продавцов;
 - г) все вышеперечисленное.
2. Процесс управления ИМК предусматривает следующие направления (выбрать верные):
- а) интеграция по горизонтали;
 - б) интеграция по вертикали;
 - в) интеграция в рамках комплекса маркетинга;
 - г) финансовая интеграция;
 - д) все вышеперечисленное верно.
3. Применению ИМК способствует:
- а) фрагментация медийных средств;
 - б) рост международных коммуникаций;
 - в) синергия усилий;
 - г) все вышеперечисленное.
4. Применению ИМК препятствует:
- а) сопротивление переменам;
 - б) жесткий автократический контроль;
 - в) высокие темпы НТП;
 - г) высокий уровень квалификации маркетологов.
5. К критериям отличия маркетинговых коммуникаций относятся:
- а) охват;
 - б) цель сообщения;
 - в) стоимость;
 - г) верны а) и б).
6. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций?
- а) покупка товара;
 - б) отказ от покупки;
 - в) создание положительного имиджа фирмы;
 - г) все вышеперечисленное.
7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:
- | | | |
|--|---------------|-------------|
| Элементы коммуникации | | |
| 1 коммуникатор | 2 коммуникант | 3 сообщение |
| Содержание | | |
| а) Смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы | | |
| б) Сторона, принимающая сообщение | | |
| в) Сторона, передающая сообщение | | |
8. Что из нижеперечисленного не является элементом маркетинговых коммуникаций?
- а) реклама;
 - б) внедрение новой технологии;
 - в) связи с общественностью;
 - г) прямые коммуникации.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают:

- а) эффект синергии;
 - б) эффект масштаба;
 - в) верны а) и б);
 - г) среди ответов нет правильного.
10. Что не относится к прямым коммуникациям?
- а) торговая презентация фирмы;
 - б) выставочная деятельность;
 - в) лоббизм;
 - г) деловые переговоры.
11. Беседа торгового представителя фирмы «Avon» с клиентом с одновременным показом ему каталога товаров фирмы для получения немедленного заказа данного клиента на демонстрируемую косметику относится:
- а) к рекламе;
 - б) к связям с общественностью;
 - в) к прямым коммуникациям.
12. Процесс коммуникаций включает несколько этапов. Назовите лишний:
- а) предложение;
 - б) канал (средство);
 - в) обратная связь;
 - г) ответная реакция.
13. Расположите в правильной последовательности элементы коммуникационной модели:
- а) обращение;
 - б) декодирование;
 - в) обратная связь;
 - г) отправитель;
 - д) получатель;
 - е) кодирование.
14. Определите правильную последовательность основных этапов процесса разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования:
- а) определение целей передачи информации;
 - б) определение целевой аудитории;
 - в) создание сообщения;
 - г) определение целей передачи информации;
 - д) получение реакции аудитории;
 - е) выбор средства передачи сообщения.
15. Определите правильную последовательность основных этапов процесса разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования:
- а) определение целей передачи информации;
 - б) определение целевой аудитории;
 - в) создание сообщения;
 - г) определение целей передачи информации;
 - д) получение реакции аудитории;
 - е) выбор средства передачи сообщения.

Пример творческого проблемно-поискового задания

Тема 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии

1. Выберите организацию для описания ее коммуникационной деятельности. Соберите образцы всех жанров, инструментов рекламы, PR, стимулирования сбыта и др. составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций. Предпочтительнее сбор материалов осуществлять по одной акции / кампании.

2. Опишите организацию, ее профиль и место в отрасли (если данные для Вас недоступны, попробуйте выявить это из текстов).

3. Опишите структуру, занимающуюся коммуникациями: статус руководителя, численность сотрудников, их квалификация, дифференциация функциональных обязанностей.

4. Опишите методики анализа эффективности коммуникативной деятельности в компании (эффективность PR и рекламы).

5. Перечислите все коммуникативные каналы организации (составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, меры, направленные на стимулирование сбыта, событийный маркетинг; печатные, электронные и т.д.; внутренние и внешние...). Описывая СМИ, не забудьте назвать ведущие рубрики и имена журналистов, чаще работающих с данной компанией.

6. Какие новые коммуникационные каналы и инструменты используются в организации?

7. Перечислите все жанры, используемые PR-службой данного предприятия (Портфолио 1). Прослеживается ли единство коммуникационной деятельности предприятия, можете ли Вы определить основные положения коммуникационной политики предприятия? Если коммуникационная политика организации не прописана в специальных документах - Миссия, Видение, Стратегия... - вам предстоит ее реконструировать по текстам. Для этого все тексты рассматриваются Вами как единый дискурс.

Пример ролевой игры

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Игра «Снежинки»

Продолжительность 2 часа. Команды по 4-6 человек изготавливают и продают бумажные снежинки. Цель: Заработать больше, чем конкуренты. Challenge: Покупатели ведут себя как обычные люди — сами не знают, чего хотят, а если и знают — говорят не четко. Покупателей много и у каждого свои представления о прекрасном. Критерий победы: Сделать такую снежинку, которую купят все. За это дается бонус. Навыки и польза: Умение слышать клиента, адаптировать продукт в соответствии с запросом, создавать продукт, который удовлетворяет многим запросам, организация работы команды

Правила игры:

У каждой команды есть:

1. Ножницы 1 шт
2. Листы бумаги 2 шт

3. Деньги 3 у. е.

4. Голова и руки

Можно докупить у ведущего: Ножницы – 4 у. е. 2 листа бумаги – 3 у. е.

Снежинки: 1. Должны иметь 3 оси, 2. Не рваные, 3. Красивые, 4. Из одного листа можно сделать больше 1 снежинки. Клиенты: 1. Покупают снежинки от 1 до 5 у. е., 2. У каждого свое чувство прекрасного

Задание: Будет примерно 5 циклов игры. Цикл длится 3 минуты. За эти 3 минуты вам необходимо произвести и продать ваши снежинки. Покупка инструментов и материалов происходит тоже в эти 3 минуты. После цикла проходит рефлексия с ведущим. В конце каждого цикла команда фиксирует сколько у нее: - Денег на руках - Сколько снежинок было продано. Если во время рефлексии (в конце цикла) происходит изготовление, продажа, то участники обязаны выплатить штраф ведущему 5 у. е.

Пример конкретной ситуации для анализа

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Цель анализа конкретной ситуации – развить навыки диагностики коммуникационных ошибок и разработки коммуникационной программы компании.

Ситуация «Первые шаги Евродиснейленда»

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, компания была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы в большинстве случаев лежали на полке. Новым видом деятельности стало создание тематических парков. Дважды внедрившись на рынок США, компания рассчитывала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу. В 1986 г. был подписан договор с французским правительством. Основанием для его подписания стало наличие трех существенных конкурентных преимуществ:

- расположение Парижа в центре Европы;
- огромное число туристов, ежегодно посещающих столицу Франции;
- наличие равнинной территории в непосредственной близости от Парижа.

Переговоры закончились на том, что компания «Уолт Дисней Компани» согласилась на приобретение в собственность 49,9% парка «Евродиснейленд», что предполагало инвестиции, обеспечивающие инфраструктуру парка, включая гостиницы, торговые центры, кемпинги и иные сооружения. Уверенность компании в успехе данного предприятия базировалась на том факте, что в 1990 г. американские парки посетили 2,5 млн. европейцев. «Евродиснейленд» был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк был расположен недалеко от Парижа, хотя многие представители культуры выступали против американизма. Фермеры, высказавшие недовольство, что под парк были заняты плодородные земли, блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить пять тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время. И хотя компания утверждала, что дела у «Евродиснейленда» идут успешно, на самом деле было очевидно, что у нее возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на «Евродиснейленд» обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов, и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка. Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились

доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что «Евродиснейленд» под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона. Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период, предоставила дополнительные скидки на билеты, начала крупномасштабную рекламную кампанию. Несмотря на экономические выгоды, многие во Франции опасались, что его создание явится еще одним шагом на пути к вытеснению французских культурных традиций и замене их американскими. Книга, осуждающая решение правительства Франции о строительстве парка, стала в стране бестселлером. Критики называли «Евродиснейленд» культурным «Чернобылем», а председатель компании «Уолт Дисней Компани» был забросан яйцами во время своего визита в Париж.

Актеру Иву Монтану удалось наилучшим образом выразить настроения большинства французов. Он сказал: «Тенниски, джинсы, гамбургеры – никто нам не навязывал этих вещей. Они нам сами понравились». Компания «Уолт Дисней Компани» сделала попытку парировать столь резкую критику, заявив во французской прессе, что Дисней – француз по происхождению и что его настоящая фамилия Д'Исиньи, а вовсе не Дисней. Компания также дала согласие на то, что все текстовые знаки на территории парка будут выполнены на французском языке. В парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали – многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз в сезон.

Компания сумела убедить некоторых партнеров, что «Евродиснейленд» будет развиваться и его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Задания к конкретной ситуации:

1. Прочитайте кейс «Первые шаги Евродиснейленда» и объясните, в чем состояли неудачи коммуникационной политики компании?
2. Предложите свою концепцию продвижения компании на европейский рынок.

Пример вопросов для зачета к дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и модель маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс реализации маркетинговой коммуникации.
4. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия.
5. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Специфика маркетинговых коммуникаций российских предприятий.
7. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара.
8. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста.
9. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада.
10. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.
11. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b.

12. История возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Подходы к определению интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Теории интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Виды интеграции маркетинговых коммуникаций.
16. Факторы, способствующие интеграции маркетинговых коммуникаций.
17. Факторы, препятствующие интеграции маркетинговых коммуникаций.
18. Планирование перехода к интеграции маркетинговых коммуникаций.
19. Правила эффективной интеграции.
20. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
21. Анализ как первый этап разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Определение целевой аудитории.
23. Бюджет маркетинговых коммуникаций и способы его формирования.
24. Основы определения коммуникаций-микс.
25. Понятие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
27. Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.
28. Преимущества и недостатки собственного отдела маркетинговых коммуникаций на предприятии.
29. Структура отдела маркетинговых коммуникаций крупного предприятия.
30. Аутсорсинг маркетинговых коммуникаций и условия его использования.
31. Преимущества и недостатки аутсорсинга маркетинговых коммуникаций.
32. Агентства маркетинговых коммуникаций.
33. Внутрифирменное рекламное агентство.
34. Рекламное агентство с ограниченным циклом обслуживания.
35. Агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций («Конвейерные» операторы).
36. Аналитический обзор должностей в области маркетинговых коммуникаций.
37. Внештатные сотрудники в области маркетинговых коммуникаций.
38. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций предприятия.
39. Закон «О защите прав потребителя» и условия его применения.
40. Закон «О рекламе» и условия его применения.

41. Закон «О благотворительной деятельности» и условия его применения.
42. Закон «О связи» и условия его применения.
43. Особенности этического кодекса маркетинговых коммуникаций.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Курс	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
2	5		15	20	10	10	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

Лекции

Посещаемость лекций без пропусков – от 0 до 5 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль подготовки и активной работы на семинарских занятиях - от 0 до 15 баллов.

Самостоятельная работа.

Выполнение практических заданий, кейсов – от 0 до 20 баллов.

Автоматизированное тестирование

Максимально можно набрать 20 баллов. Автоматизированное тестирование осуществляется системой автоматически и баллы заносятся автоматически в соответствующую колонку таблицы после прохождения студентом теста online.

Критерии оценки ответов студентов:

менее 20% правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке – 0 баллов;

от 21 до 49% - 2 балла

от 50 до 65 % – 6 баллов;

от 66 до 80% – 8 баллов;

свыше 80% – 10 баллов.

Другие виды деятельности

Подготовка эссе по одной из тем курса с выступлением на одном из практических занятий - от 0 до 10 баллов.

Основными критериями оценки подготовки эссе являются:

- полнота раскрытия темы;
- подготовка презентации;
- свободное владение материалом;
- ответы на вопросы.

Промежуточная аттестация

Проводится в форме устного зачета. Устный зачет предусматривает собеседование студентов в рамках основных теоретических вопросов содержания дисциплины.

0-20 баллов – «не зачтено»;

21-40 баллов – «зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента по дисциплине «Управление изменениями в корпорации» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Система корпоративного управления» в оценку (зачет)

меньше 40 баллов	«не зачтено»
40 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

а) литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие /Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва: Дашков и К, 2018. [ЭБСznanium.com <https://znanium.com/read?id=276578>]
2. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронныйресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=345575>]
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. [ЭБСznanium.com: <https://znanium.com/read?id=360391>]
4. Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=64524>]
5. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. —[ЭБСznanium.com <https://znanium.com/read?id=328133>]
6. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. А. Ларионова. - Москва: Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=374561>]
7. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций: монография / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. - Москва: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=348262>]
8. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. [ЭБСznanium.com: <https://znanium.com/read?id=335637>]

9. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=372857>]
10. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. —[ЭБСznanium.com <https://znanium.com/read?id=399939>]
11. Норка, Д. Экспертные продажи. Новые методы убеждения покупателей: Практическое руководство / Норка Д. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 334 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=64524>]
12. Продажи / пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 210 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей») [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=3688028>]
- Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 13. 384 с. [ЭБСznanium.com: <https://znanium.com/read?id=400303>]
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. [ЭБСznanium.com: <https://znanium.com/read?id=358550>]
14. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с. [ЭБС znanium.com <https://znanium.com/read?id=362303>]

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- Таргетированная реклама во «ВКонтакте»: подводим итоги (вебинар) URL: <https://live.skillbox.ru/webinars/marketing/targetirovannaya-reklama-vo-vkontakte-podvodim-itogi251221/>
- Как продвигаться в Яндекс.Дзен в 2022: вести канал, закупать блогеров или запускать рекламу (вебинар) URL: <https://live.skillbox.ru/webinars/other/kak-prodvigatsya-v-yandeks-dzen-v-2022-vesti-kanal-zakupat-bloggerov-ili-zapuskat-reklamu050422/?key=study>
- Настраиваем рекламную кампанию (вебинар) URL: <https://live.skillbox.ru/webinars/marketing/nastraivaem-reklamnyu-kampaniyu110522/>
- Какие есть каналы в digital и как их правильно использовать? (вебинар) URL: <https://live.skillbox.ru/webinars/marketing/kakie-est-kanaly-v-digital-i-kak-ikh-pravilno-ispolzovat070422/>
- Маркетинговые коммуникации (видеокурс) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4oErwe0aPsE>
- Интегрированные коммуникации (видеокурс) URL: https://www.youtube.com/watch?v=kSdA_xijOc
- Интегрированные маркетинговые коммуникации при организации мероприятий (видеолекция) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=98FqiyaYFUU>

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) (официальный сайт)

URL: <https://www.akarussia.ru/about>

Комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации (видеолекция) URL: https://www.youtube.com/watch?v=YrevPqsJ_0Y

Интегрированные коммуникации. Один в поле не воин. (видеолекция) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-01TImGvcc>

Магистерская программа НИУ ВШЭ «Интегрированные коммуникации» (вебинар) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kcfOKVoiUfQ>

Маркетинговые коммуникации: кейсы. Андрей Себрант, Яндекс <https://www.youtube.com/watch?v=RKk6iTmnAWU>

[Электронная библиотека учебно-методической литературы](#)

[Электронно-библиотечная система издательства "Лань"](#)

[Электронная библиотечная система "Znanium.com"](#)

[Электронная библиотечная система издательства "Юрайт»](#)

[Электронно-библиотечная система "ibooks.ru"](#)

[Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"](#)

[Электронно-библиотечная система "БИБЛИОРОССИКА"](#)

[Электронно-библиотечная система "IPRbooks"](#)

Лицензионное программное обеспечение:

Windows Vista Business Russian Upgrade, Microsoft Office 2007, Office Professional Plus 2013, Microsoft Windows Professional 7 Russian, Microsoft Office 2007, Microsoft Windows Vista Business, Microsoft Office 2007 Russian Academic, Microsoft Windows Professional 7 Russian

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Экономический факультет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. Лекционные аудитории, оборудованные для проведения интерактивных занятий; аудитории для практических занятий с интерактивными досками, предназначенные для осуществления презентаций и докладов; компьютерные классы, необходимые для компьютерных вычислений; электронная библиотека СГУ.

Практическая подготовка по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» осуществляется на базе бизнес-инкубатора СГУ, лаборатории информационных технологий в экономике.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению 38.04.01 Экономика профиль «Аналитика предпринимательства».

Автор д.э.н., профессор кафедры

менеджмента и маркетинга
Л.А.

Александрова

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга
от 25.04.2022 года, протокол № 10.