

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

"Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ" (НИЯУ МИФИ)

НОВОУРАЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

УТВЕРЖДАЮ

и.о. руководителя


Г.С. Зиновьев

«30» июня 2017 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
"Маркетинговые коммуникации"

наименование дисциплины

Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Профиль Управление малым бизнесом
Квалификация (степень)
выпускника Бакалавр
Форма обучения заочная


г. Новоуральск, 2017

Год набора	2017	2018
Семестр	8	А
Трудоемкость, ЗЕТ	2 ЗЭТ	2 ЗЭТ
Трудоемкость, ч.	72 ч.	72 ч.
Аудиторные занятия, в т.ч.:	18 ч.	30 ч.
- лекции	10 ч.	10 ч.
- практические занятия	8 ч.	20 ч.
Самостоятельная работа	54 ч.	42 ч.
Форма итогового контроля	Зачет	Зачет

Индекс дисциплины в Рабочем учебном плане (РУП) – Б1.В.04.05

Учебная программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономики и управления» НТИ НИЯУ МИФИ «30» мая 2017 г., протокол №5 и рекомендована для подготовки бакалавров.

Заведующий кафедрой


 _____ О.А. Грицова
«30» мая 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО.....	4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СООТНОШЕНИЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ.....	10
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	1
8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО СЕМЕСТРОВЫМ ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	1
9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4

Рабочая программа составлена в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденный Ученым советом университета, Протокол № 13/07 от 27.12.2013 г. с изменениями и дополнениями, утвержденными Ученым советом университета, Протокол № 16/07 от 02.07.2016 г. и рабочим учебным планом (РУП) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (образовательная программа – «Управление малым бизнесом»).

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Маркетинговые коммуникации» имеет достаточно важное значение для подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент». Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяется тем, что управленческая деятельность специалиста в процессе изучения и освоения рынка обязательно сопровождается разработкой различного рода мероприятий с применением маркетинговых инструментов, в частности рекламы, стимулирования сбыта, PR-мероприятий.

Целью данного курса является освоение студентами теоретических и прикладных основ маркетинговых коммуникаций. Эта цель достигается посредством разъяснения современных представлений о теории и практике маркетинговых коммуникаций, а также формирования у студентов профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина относится к части профессионального модуля, формируемой участниками образовательных отношений. Для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» необходимы знания и умения, приобретенные в процессе изучения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Теория менеджмента», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности».

Навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, актуальны при написании курсовой работы по дисциплине «Бизнес-планирование».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СООТНОШЕНИЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данный раздел устанавливает сквозное соотношение между планируемым результатом (ПР) в данной учебной дисциплине (УД) и образовательной программе (ОП).

В таблице представлены компетенции, освоение которых происходит в результате освоения содержания дисциплины, перечень планируемых результатов обучения по данной дисциплине, а также соотношение между ними. Соотношение планируемых результатов обучения по учебной дисциплине и результатов освоения образовательной программы устанавливается в виде: <Код УД по РУП>/<ПР ОП>/<ПР УД>.

Планируемый результат освоения образовательной программы, относящиеся к учебной дисциплине (ПР ОП):

ПСК-3	владением навыками продвижения на рынок инновационных высокотехнологичных проектов
-------	--

Планируемый результат обучения по учебной дисциплине (ПР УД)

ПР УД (цель)	Содержание цели
Студент должен ЗНАТЬ	
3.1	Понятие «Маркетинговые коммуникации», «4р», «целевая аудитория»
3.2	Характеристику и особенности запланированных и незапланированных обращений
3.3	Понятие и характеристику маркетинга отношений
3.4	Характеристику основных инструментов маркетинговых коммуникаций
Студент должен УМЕТЬ	
У.1	Определять состав участников маркетингового процесса
У.2	Подбирать тип маркетинговых коммуникационных обращений в зависимости от типа целевой аудитории
У.3	Разрабатывать программу создания устойчивых связей с клиентами
У.4	Разрабатывать план рекламной компании
У.5	Подбирать методы стимулирования сбыта в зависимости от целевой аудитории
У.6	Планировать PR-программы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура учебной дисциплины

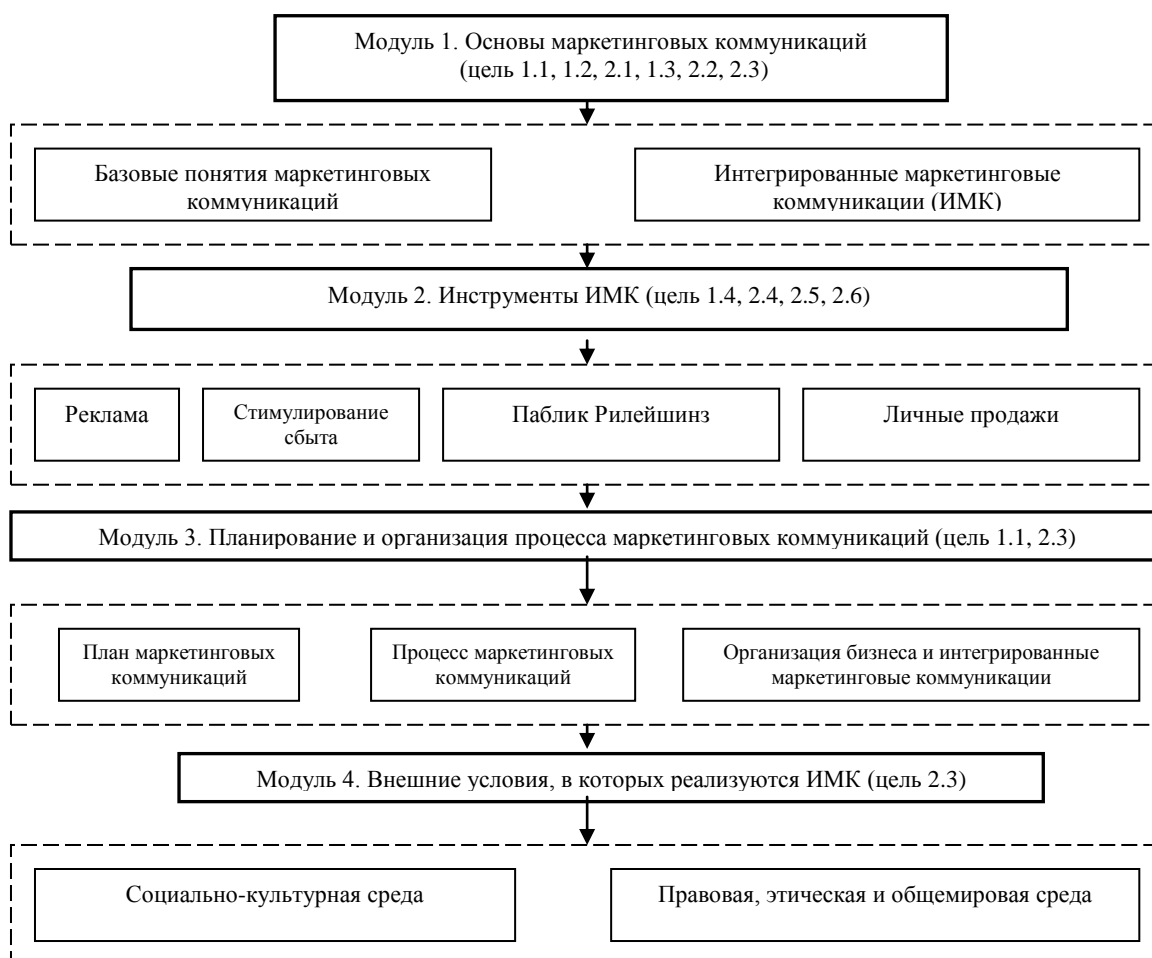


Рисунок 1 – Структура курса

4.2 Содержание лекционных и практических занятий

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час. 2017 год набора	Объем, час. 2018 год набора	Тема занятия
1	2	3	4
ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ			
Л1 Цель 1.1, 1.2, 2.1, 2.2	2		<p><i>Базовые понятия маркетинговых коммуникаций</i></p> <p>Понятие коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Цель маркетинговых коммуникаций. Способы убеждения и информирование. Определение целевой аудитории. Места контактов целевой аудитории с торговой маркой фирмы. Запланированные и незапланированные контакты.</p> <p>Маркетинг-микс. Природа и сфера распространения. Основные функции маркетинга-микс. Специфические функции инструментов маркетинга-микс. Классификация 4Р. Усовершенствованная классификация маркетинга-микс. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. Структура коммуникационного микса.</p> <p>Состав и характеристика участников маркетингового процесса.</p> <p>Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Источники запланированных и незапланированных маркетинговых обращений. Характеристика и инструменты запланированных коммуникационных обращений. Характеристика незапланированных коммуникационных обращений.</p>
Л2 Ц 1.3, 2.3	2		<p><i>Интегрированные маркетинговые коммуникации</i></p> <p>Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Преимущества ИМК. Эффективность согласованного использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Роль и место ИМК в составе факторов, влияющих на маркетинговые стратегии фирмы. Характеристика причин применения ИМК. Эффективность плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Оценка роли каждого компонента маркетинга-микс. Упрочнение приверженности потребителей. Трудности компании, связанные с чрезмерным стимулированием сбыта. Снижение роли наиболее распространенных инструментов маркетинговых коммуникаций. Маркетинг отношений: понятие и характеристика. Повышение внимания к персональным нуждам. Программа создания устойчивых связей с клиентами. Международный маркетинг. Стандарты международных коммуникаций. Общий и частный подход к формированию маркетинговых коммуникационных обращений. Воздействие маркетинговых коммуникаций на конкретные целевые аудитории.</p> <p>Описание модели ИМК. Характеристика процесса осуществления интегрированных маркетинговых</p>

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час. 2017 год набора	Объем, час. 2018 год набора	Тема занятия
1	2	3	4
			коммуникаций.
Л3 Цель 1.4, 2.4	2	2	<p><i>Реклама</i></p> <p>Определение и сущность рекламы. Характеристика сильных и слабых сторон рекламы. Цель рекламы.</p> <p>Место рекламы в системе маркетинговых коммуникации. Современные тенденции изменения роли рекламы. Рекламная статистика. Анализ сильных и слабых сторон рекламы в сравнении с преимуществами и недостатками других инструментов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Характеристика основных составляющих эффективной рекламы.</p> <p>Направления рекламы Реклама прямого и косвенного действия. Исследование взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью. Участники процесса создания рекламы. Рекламодатели и рекламные агентства.</p> <p>Создание рекламы: стратегия, исполнение, производство. Определение рекламной стратегии. Определение стратегии сообщения. Идентификация коммерческих предпосылок. Разработка творческой концепции или главной идеи. Составление рекламного текста и разработка внешнего вида рекламы. Адаптация творческого подхода ко всем сферам, задействованным в творческой концепции. Адаптация творческого подхода к ситуациям, связанным с разной культурной средой и международным маркетингом. Работа со специалистами по производству материалов. Используемых во всех составляющих данной рекламы</p> <p>Реклама, общественное мнение и экономика. Факторы эффективности рекламы. Характеристика способов оценки эффективности рекламы.</p>
Л4 Цель 1.4, 2.5	2	2	<p><i>Стимулирование сбыта</i></p> <p>Определение стимулирования сбыта. Торговая аудитория. Дополнительная мотивация. Стимулирование немедленных действий.</p> <p>Характеристика и сопоставление сильных и слабых сторон маркетинговых коммуникаций. «Дополнительный стимул» к действию. Увеличение беспорядочности среды и потенциальная возможность уменьшения значимости торговой марки.</p> <p>Место и роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Сравнение стимулирования сбыта с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Совместное использование стимулирования сбыта с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Области наиболее эффективного использования стимулирования</p>

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час. 2017 год набора	Объем, час. 2018 год набора	Тема занятия
1	2	3	4
			<p>сбыта. Представление на рынке нового товара. Особенности использования стимулирования сбыта в создании торговой марки.</p> <p>Характеристики методов стимулирования сбыта (проталкивания и протаскивания) и условия их применения.</p> <p>Цели и стратегии стимулирования сбыта. Набор мер по стимулированию сбыта. Формы стимулирования сбыта в торговле. Торговые посредники. Характеристика и сопоставление методик стимулирования сбыта в торговле для посредников. Торговый персонал. Категории усилий по стимулированию сбыта, направленных на торговый персонал: тренировочные программы, мотивационное стимулирование. Характеристика методик и инструментов стимулирования потребителей.</p> <p>Методы отслеживания и оценки эффекта стимулирования сбыта.</p>
Л5 Цель 1.4., 2.6	2	2	<p><i>Паблик релейшинз</i></p> <p>Определение ПР. «Общественность» и «связи». Корпоративный имидж и индивидуальность. Современное состояние сферы ПР. Роль ПР. Функции ПР. Понятие общественности в паблик рилейшинз. Внутренние и внешние аудитории. Характеристика преимуществ и недостатков ПР. Заинтересованные стороны. Программы ПР. Отношения со средствами массовой информации. Корпоративные отношения. Управление в кризисных ситуациях. Отношения с персоналом. Факторы эффективности программ отношений с персоналом. Отношения в финансовой сфере. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда. Управление ПР. Диагностика имиджа организации. Задачи исследования в ПР. Планирование паблик рилейшинз. Этапы плана ПР: оценка текущей ситуации, постановка целей, выбор целевых аудиторий, выбор методов реализации, калькуляция издержек, оценка результатов.</p> <p>Объединение ПР с другими видами коммуникаций. Оценка интегрирования ПР. Характеристика инструментов паблик рилейшинз: паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность, лоббирование, собрания и организационная общественная жизнь.</p>
Л6 Цель 1.4	4	4	<p><i>Личные продажи</i></p> <p>Сущность и понятие личных продаж. Особенности личных продаж, существенно отличающие их от других элементов маркетинговых коммуникаций. Характеристика преимуществ и недостатков личных продаж. Место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Критерии</p>

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час. 2017 год набора	Объем, час. 2018 год набора	Тема занятия
1	2	3	4
			<p>определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии. Особенности интегрирования личных продаж. Характеристика ситуаций совместного использования личных продаж и каждого другого инструмента маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Виды личных продаж: ответная продажа, продажа представителем торговли, миссионерская продажа, техническая продажа, созидательная продажа, консультативная продажа. Характеристика этапов процесса личных продаж: получение информации, отбор потенциальных клиентов, предварительный подход, подход, торговая презентация, послепродажные мероприятия. Методы отбора потенциальных клиентов. Методы работы с возражениями. Основные элементы стиля коммуникаций при личных продажах. Характеристика типичного торгового персонала. Торговые агенты и менеджеры по продажам. Основные функции менеджера по продажам. Задачи по управлению торговым персоналом.</p>
ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ			
ПР1	1	2	Тест по теме «Базовые понятия маркетинговых коммуникаций»
ПР2	1	4	Кейс по теме «Реклама»
ПР3	1	2	Тест по теме «Реклама»
ПР4	1	4	Планирование рекламной кампании
ПР5	1	2	Тест по теме «Стимулирование сбыта»
ПР6	1	2	Тест по теме «PR»
ПР7	1	2	Тест по теме «Личные продажи»
ПР8	1	2	Разработка программы личных продаж

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, практических занятий. Для контроля усвоения студентами разделов данного курса применяются тестовые технологии: на кафедре формируется специальный банк КИМ в электронном формате.

Самостоятельная работа студентов подразумевает под собой рассмотрение учебного лекционного материала с использованием рекомендуемой литературы для подготовки к тестам и семинарским занятиям. Виды самостоятельной работы и их трудоемкость подробнее описаны в п. 6.

Для повышения уровня знаний студентов в течение семестра организуются консультации, во время которых:

- проводится объяснение непонятных для студентов разделов теоретического курса;
- принимаются задолженности по тестовым работам и т.д.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

6.1 Содержание самостоятельной работы

Содержание самостоятельной работы студентов подразумевает:

1) подготовку к практическим занятиям, тестам (21 час)

Согласно действующей рабочей программе студенты в течение учебного семестра должны выполнить пять тестовых заданий по теме: «Базовые понятия маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стимулирование сбыта», «Личные продажи», «Паблик релейшингс», а также три кейсовых задания.

2) составление и защита конспекта лекций по темам модуля 3, 4 (21 час для 2018 года набора, 33 часа для 2017 года набора)

Согласно рабочей программе темы:

ТЕМА 1. «План маркетинговых коммуникаций»

ТЕМА 2. «Процесс маркетинговой коммуникации»

ТЕМА 3. «Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации»

ТЕМА 4. «Социально-культурная среда и маркетинговые коммуникации»

ТЕМА 5. «Правовая, этическая и общемировая среда»

выносятся на самостоятельное изучение. Распределение часов производится в соответствии с таблицей 6.1

После самостоятельного изучения студенты отчитываются в следующей форме:

- сдача конспекта (конспект сдается преподавателю на проверку минимум за 2 недели до зачетной недели);

- собеседование по выполненному конспекту.

Сведем распределение часов самостоятельной работы в таблицу 6.1.

Таблица 6.1

№ недели	Кол-во часов	Тема	Рассматриваемые вопросы	Рекомендуемая литература для изучения
1	2	3	4	5
2	2	Подготовка к тесту по теме «Базовые понятия маркетинговых коммуникаций»	Понятие коммуникации, участники процесса коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций, цель применения. Состав и характеристика участников маркетингового процесса.	Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 26 – 39. Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 405 – 417, 653 – 657. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. Под ред. Проф. Никулина П.Ф. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 10 – 59.
1,2	2	Обзор литературы по теме «План маркетинговых коммуникаций», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	План маркетинга, как основа для создания плана маркетинговых коммуникаций. Цели и сущность плана маркетинговых коммуникаций. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Определение будущих проблем и благоприятных возможностей. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор стратегии обращений. Выбор средств рекламы и способов доставки маркетинговых обращений. Определение бюджета. Реализация стратегии. Оценка результатов.	Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 140–174. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. С. 59-61, 546-551. Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 657–662., 772-791. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. Под ред. Проф. Никулина П.Ф. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 142–189, 228-245.

Продолжение таблицы 6.1

1	2	3	4	5
3	2	Подготовка к практическому занятию и тестированию по теме «Реклама»	<p>Понятие и сущность рекламы. Цель и классификация рекламы. Характеристика процесса создания рекламы, его составляющие.</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 168 – 169, 357 – 397</p> <p>Годин А.М. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. С. 191-210.</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 665 – 682.</p> <p>Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. С. 473-492.</p> <p>Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999. С. 167 - 172.</p> <p>Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. С.37-42.</p>
3,4	2	Обзор литературы по теме «Процесс маркетинговых коммуникаций», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	<p>Роль маркетинговой коммуникации в реализации плана маркетинга и убеждении целевой аудитории. Поток маркетинговой коммуникации. Характеристика внешних и внутренних потоков информации. Интегрированная стратегия и факторы ее эффективности.</p> <p>Модель человеческих коммуникаций. Основные элементы коммуникационного процесса. Система коммуникаций. Участники коммуникационного процесса. Условия эффективности коммуникационного процесса. Возможные средства доставки информации. Природа обратной связи.</p> <p>Признаки классификации коммуникационных систем: степень сложности, частота контактов, время формирования обратной связи, адаптация к обратной связи. Виды коммуникационных систем: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная.</p> <p>Определение источника послания. Типы источников.</p> <p>Характеристики способствующие убедительности источника послания. Устное слово, как косвенный источник.</p> <p>Переменные характеристики сообщений: структурные и содержательные. Структура сообщения: вербальный или невербальный характер сообщений; удобство восприятия; порядок расположения основных идей сообщения; повторение сообщения;</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 317–353.</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 193-223</p> <p>Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. Под ред. проф. Никулина П.Ф. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 102–141.</p>

			<p>аргументы и контраргументы. Содержание сообщения: рациональные обращения и эмоциональные обращения; апелляция к чувству страха; юмор; обращение к чувству удовольствий; сексуальные мотивы; музыка.</p> <p>Характеристики аудитории, которые влияют на убедительность коммуникаций. Особенности зарубежных аудиторий</p>	
5	2	<p>Обзор литературы по теме «Организация бизнеса и ИМК», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта</p>	<p>Распределение маркетинговых функций между отдельными подразделениями и должностными лицами предприятия. Организационная структура маркетингового планирования. Организация деятельности по реализации маркетинговых коммуникаций. Функции менеджера по маркетинговым коммуникациям. Собственные отделы и внутрифирменные агентства. Внешние агентства. Внештатные сотрудники. Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности. Рекламные отделы и агентства. Агентства и подразделения по стимулированию сбыта. Отделы и агентства по связям с общественностью. Компании, использующие метод прямого маркетинга. Отделы сбыта. Организаторы специальных мероприятий. Организация ИМК. Методы системной реорганизации компании: распределение информации, управление с помощью пересекающихся функций, создание временных объединений фирм с разной специализацией</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С.103-134</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 224 – 248.</p>
4	2	<p>Подготовка к тестированию по теме «Стимулирование сбыта»</p>	<p>Определение стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристики методов стимулирования сбыта.</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 168 – 169, 400 – 436.</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 683 – 702.</p> <p>Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. С. 492-500.</p> <p>Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999. С. 172 - 176.</p>
6,7	2	<p>Обзор литературы по теме «Социально-культурная среда и маркетинговые коммуникации»,</p>	<p>Культура и субкультура. Убеждение и ценности. Ценности и поведение потребителей. Базовые ценности американцев. Система ценностей и образа жизни. Наиболее распространенные классификации потребительских ценностей. Вторичные ценности. Субкультура. Факторы, способные создавать субкультуры. Понимание культур других народов. Примеры особенностей</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С.183-312.</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 68-90, 293-310</p>

		составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	<p>культуры разных стран.</p> <p>Демографические изменения и их типы. Классификации по демографическим признакам.</p> <p>Социальный класс. Распределение деловой активности во времени для разных социальных классов.</p> <p>Группы влияния. Референтные группы и особенности их влияния. Контактная референтная группа. Желаемая референтная группа. Отвергаемая референтная группа. Нормы референтных групп. Роль и соответствие. Групповые коммуникации, осуществляемые через неформальных лидеров. Семья и потребительские роли членов семьи. Фазы жизненного цикла семьи и изменение покупательских решений.</p>	
6	2	Подготовка к тестированию по теме «Паблик релейшинз»	<p>Определение PR. Характеристика преимуществ и недостатков PR. Этапы разработки программы PR-мероприятий.</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 168 – 169, 441 – 476.</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 725 – 740.</p> <p>Морозов Ю.В., Алексуни В.А., Горбачев А.О. Паблик рилейшинз в системе маркетинга: Лекция – М.: Издательско-книготорговый центр «маркетинг»; МУПК, 2001. С. 3 – 23.</p>
8,9,10	2	Обзор литературы по теме «Правовая, этическая и общемировая среда», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	<p>Государственное регулирование, нацеленное на защиту потребителей. Краткий обзор федеральных законов РФ.</p> <p>Государственные учреждения, занимающиеся регулированием маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Правовые условия осуществления рекламной деятельности. Случаи законодательного запрета лживой рекламы. Правовые средства предотвращения обмана потребителей. Правовые основы для стимулирования сбыта. Наиболее распространенные типы нарушений при проведении конкурсов, лотерей и соревнований.</p> <p>Правовые основы регулирования паблик рилейшинз. Диффамация. Охрана прав частной собственности. Авторские права. Порядок обсуждений условий контракта. Правовые условия для осуществления прямого маркетинга. Правовые условия для осуществления личных продаж.</p> <p>Ответственность маркетинговых коммуникаций перед обществом. Проблемы социальной ответственности. Манипуляции и обращения, нацеленные на подсознание. Право на частную жизнь.</p>	<p>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С.269-314.</p> <p>Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 311-316, 902-918.</p> <p>Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. Под ред. проф. Никулина П.Ф. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 381–414.</p>

			<p>«Дутая» реклама. Товары и призывы, оскорбляющие чувства потребителей. Использование стереотипов. Реклама, адресованная детям.</p> <p>Саморегулируемые маркетинговые коммуникации. Внутренний контроль МК. Саморегулирование, осуществляемое профессиональными объединениями. Регулирование МК со стороны организаций.</p> <p>Влияние общемировой среды на МК. Глобализация промышленности. Всемирная торговая организация и торговые блоки. Взгляд на развивающиеся страны с общемировой точки зрения.</p>	
7,8,9	3	Подготовка к практическому занятию и тестированию по теме «Личные продажи»	<p>Сущность и понятие личных продаж. Особенности личных продаж, существенно отличающие их от других элементов маркетинговых коммуникаций. Характерные преимущества и недостатки личных продаж.</p>	

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

7.1 Оценочные средства текущего контроля

Для промежуточной оценки успеваемости студентов используются: комплекты вариантов тестовых заданий, планы проведения практических занятий.

7.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

В процессе изучения дисциплины используются:

- раздаточный материал для проведения лекций и выполнения практических работ;
- контрольные вопросы по курсу для подготовки к сдаче экзамена.

Программно-информационное обеспечение дисциплины:

- обучающие системы (кейсы, учебно-методический комплекс дисциплины);
- система тестирования знаний.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО СЕМЕСТРОВЫМ ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для оценки достижений студента используется рейтинговая система оценок.

Распределение баллов текущего рейтинга по видам деятельности

Вид деятельности	Количество	Стоимость (в баллах)	Максимальное количество баллов
1 Посещение лекций	10	1	10
2 Выполнение тестовых заданий по темам курса	5	5	25
4 Выполнение практических заданий	3	5	5
ИТОГО МАКСИМАЛЬНАЯ СУММА БАЛЛОВ			40
ЭКЗАМЕН			60
ВСЕГО С УЧЕТОМ ЭКЗАМЕНА			100

Экзамен проводится в форме теста, который обновляется ежегодно.

Критерий оценки при проверке знаний:

«отлично» - 80-100% правильных ответов теста;

«хорошо» - 60-79% правильных ответов теста;

«удовлетворительно» - 40-59% правильных ответов теста;

«неудовлетворительно» - менее 40% правильных ответов на вопросы теста.

Проведение зачета или экзамена в виде теста снижает степень субъективизма при выставлении оценок. При получении «балльных» результатов они анализируются преподавателем и обсуждаются со студентом.

Полученные при изучении дисциплины баллы переводятся в традиционную шкалу оценок:

Оценка по 5 бальной шкале	Зачет	Сумма баллов по дисциплине	Оценка (ECTS)	Градация
5 (отлично)	Зачтено	90-100	A	Отлично
4 (хорошо)		85-89	B	Очень хорошо
		75-84	C	Хорошо
		70-74	D	Удовлетворительно
		65-69		
3 (удовлетворительно)		60-64	E	Посредственно
2 (неудовлетворительно)	Не зачтено	Ниже 60	F	Неудовлетворительно

Вопросы к экзамену:

1. Понятие коммуникации
2. Этапы процесса коммуникации
3. Участники процесса коммуникации
4. Шумы, возникающие в процессе коммуникации
5. Цель, задачи коммуникаций
6. Понятие и цель маркетинговых коммуникаций
7. Запланированные и незапланированные контакты
8. Маркетинг-микс: понятие, основные функции
9. Состав и характеристика участников маркетингового процесса
10. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
11. Роль и место ИМК. Модель ИМК
12. Определение и сущность рекламы
13. Характеристика сильных и слабых сторон рекламы
14. Характеристика основных составляющих эффективной рекламы
15. Классификация рекламы
16. Медианосители рекламы
17. Характеристика способов оценки эффективности рекламы
18. Стимулирование сбыта: понятие, характеристика сильных и слабых сторон
19. Характеристика методов стимулирования сбыта
20. PR: понятие, характеристика преимуществ и недостатков
21. Характеристика инструментов PR
22. Сущность и понятие личных продаж
23. Характеристика недостатков и преимущество личных продаж
24. Виды личных продаж

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 Основная литература

- 1 Соловьев Б. А. Маркетинг [учебник] / Ин-т экономики и финансов "Синергия" - М. : ИНФРА-М, 2007. - 383 с.
- 2 Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг [учебник] - СПб. : Питер, 2007. - 400 с.
- 3 Мурахтанова Н. М., Еремина Е. И. Маркетинг : сборник практических задач и ситуаций [учеб. пособие для сред. проф. образования] - М. : Академия, 2010. - 96 с.

2 Дополнительная литература

- 1 Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – М.: Гуманитарный университет профсоюзов, 2005. – 398 с.
- 2 Титов, Алексеев, Григорьев. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций/Научный ред.д.э.н., профессор Муравьева А.И. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ., 2000
- 3 Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
- 4 Ульяновский А.В.Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
- 5 Лидовская О.Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.
- 6 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. С. 168 – 169, 441 – 476.
- 7 Маркетинг. / Под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. С. 725 – 740.
- 8 Морозов Ю.В., Алексунин В.А., Горбачев А.О. Паблик рилейшинз в системе маркетинга: Лекция – М.: Издательско-книготорговый центр «маркетинг»; МУПК, 2001. С. 3 – 23.

3 Методические материалы

- 1 Носырева А.Н. Рабочая программа по курсу «Маркетинговые коммуникации». – Новоуральск: НТИ, 2012. – 15 с.
- 2 Раздаточный материал к лекциям по темам курса.

4 Информационное обеспечение

- 1 <http://nsti.ru>
- 2 научная библиотека e-librari
- 3 ЭБС iQlib

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Её содержание представлено в локальной сети учебного заведения и находится в режиме свободного доступа для студентов. Доступ студентов для самостоятельной подготовки осуществляется через компьютеры дисплейного класса (в стандартной комплектации).

Дополнения и изменения к рабочей программе:

на 2018/2019 уч.год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Изменена трудоемкость изучения дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом
на 2018 год набора

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
«23»_июня_2018г., протокол №4

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2019/2020 уч.год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

нет изменений

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
«01»_июля_2019г., протокол №4

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2020/2021 уч.год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

нет изменений

«01»_июля_2020г., протокол №4

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2021/2022 уч.год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «__»__ 20__ г.
Заведующий кафедрой ЭиУ

Программа действительна

на 2017/2018 уч.год

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2018/2019 уч.год

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2019/2020 уч.год

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2020/2021 уч.год

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

на 2021/2022 уч.год

Заведующий кафедрой Гриц О.А. Грицова

