

**Программа учебной дисциплины**  
**«Основы маркетинговых коммуникаций»**

2018-2019 учебный год

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол от «16» мая 2018г.

Автор	Генеральный директор АО «Телеком-проект» Цаплин Евгений Владимирович; E-mail: <a href="mailto:eugene.tsaplin@gmail.com">eugene.tsaplin@gmail.com</a>
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	44
Самостоятельная работа (час.)	70
Курс	3
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

## I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» являются:

- изучение теоретических основ, современных концепций маркетинговых коммуникаций;
- изучение практики исследования маркетинговых коммуникаций в экономически развитых странах;
- анализ основных закономерностей и тенденций развития маркетинговых коммуникаций в России;
- изучение ведущих каналов маркетинговых коммуникаций, анализ сфер их применения в условиях современного рынка;
- изучение основных методов исследования маркетинговых коммуникаций;
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования

В результате освоения дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций», студент должен:

- знать законы, основные правовые и этические нормы, связанные с разработкой маркетинговых программ; основные базы данных, предоставляемые маркетинговыми организациями, имеет навыки их применения в процессе разработки коммуникационных программ.
- уметь предложить организационно - управленческие решения и оценить условия и последствия принимаемых решений; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально- экономических процессах и явлениях.

Учебная дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» является дисциплиной по выбору для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент» (концентрация «Маркетинг»).

Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» базируется на знаниях, полученных студентами в процессе изучения дисциплин «Маркетинг», «Методы научных исследований в менеджменте».

Полученные в результате изучения дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» знания должны быть использованы при подготовке выпускной квалификационной работы, специализации по кафедре «Маркетинговые коммуникации».

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации: вводные понятия.**

Понятие маркетинговых коммуникаций. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций, современные тенденции его развития. Субъекты российского рынка маркетинговых коммуникаций, их характеристика.

### **Тема 2. Основы брендинга.**

Понятие бренда, соотношение с понятиями «товар», «торговая марка», «товарный знак». Основные виды брендов. Значимость брендов для компаний и для потребителей. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование брендов. Основные критерии оценки и методы исследования силы бренда. Построение системы идентичности бренда. Позиционирование брендов на рынке. Понятие имиджа бренда, его соотношение с понятиями идентичности и позиционирования бренда.

### **Тема 3. Комплексное применение инструментов маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые кампании.**

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные составляющие. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: теоретические основания, эволюция подходов, практика применения на различных рынках. Этапы планирования кампании маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные эффекты.

### **Тема 4. Основные виды маркетинговых коммуникаций.**

Понятия ATL и BTL – маркетинговых коммуникаций, происхождение данных терминов и их современное осмысление. Возможности и ограничения ATL и BTL- маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в едином комплексе.

### **Тема 5. Реклама.**

Реклама как ведущий элемент маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия рекламы на потребителя. Основные этапы рекламной кампании. Постановка целей рекламной кампании. Целевая аудитория рекламной кампании и принципы ее определения. Медиастратегия рекламной кампании, основные медиа показатели, методы их измерения.

### **Тема 6. Оценка эффективности маркетинговых кампаний.**

Понятие эффективности кампании маркетинговых коммуникаций: теоретические основания. Показатели эффективности кампании. Исследовательское обеспечение кампаний маркетинговых коммуникаций. Методы сбора информации и разновидности исследовательских данных, используемых при планировании и оценке эффективности кампаний.

### **Тема 7. Связи с общественностью.**

Понятие PR (связей с общественностью). Цели мероприятий по связям с общественностью. Основные методы работы по связям с общественностью. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 8. Продвижение и сбыт товаров на рынке.**

Понятие стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта, их классификация. Прямой маркетинг и его применение в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные методы прямого маркетинга. Личные продажи.

### **Тема 9. Новые медиа в маркетинге.**

Использование интернета и новых медиа как каналов маркетинговых коммуникаций. Виды продвижения брендов в Интернете и новых медиа, критерии оценки эффективности.

#### **Тема 10. Маркетинговые коммуникации и этика.**

Социально–правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Законы и этические кодексы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций.

### **III. ОЦЕНИВАНИЕ**

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов. Оценки за работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем. В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине. Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический в пользу студента. Результирующая оценка ниже 4 баллов округляется в меньшую сторону. Результирующая оценка равна экзаменационной при неудовлетворительной оценке за экзамен.

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,5 * O_{\text{аудиторная}} + 0,5 * O_{\text{домашняя работа}}$$

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине:

$$O_{\text{результующая}} = 0,7 * O_{\text{накопленная}} + 0,3 * O_{\text{экзаменационная}}$$

### **IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **Формы контроля знаний студентов.**

Тип контроля	Форма контроля	1 год		Параметры
		3	4	
	Домашняя работа		1	Письменная работа
Итоговый	Экзамен		+	Письменный экзамен

#### **Примерный перечень вопросов к различным формам текущего контроля.**

- Понятие маркетинговых коммуникаций.
- Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций
- Современные тенденции его развития
- Субъекты российского рынка маркетинговых коммуникаций, их характеристика
- Понятие бренда, соотношение с понятиями «товар», «торговая марка», «товарный знак»
- Основные виды брендов
- Значимость брендов для компаний и для потребителей
- Построение системы идентичности бренда

- Позиционирование брендов на рынке: типы исходных данных, основные решения, разновидности позиционирования
- Понятие имиджа бренда, его соотношение с понятиями идентичности и позиционирования бренда
- Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные составляющие
- Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: теоретические основания, эволюция подходов, практика применения на различных рынках
- Этапы планирования кампании маркетинговых коммуникаций
- Коммуникационные эффекты
- Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование брендов
- Основные критерии оценки и методы исследования силы бренда
- Понятия ATL и BTL – коммуникаций, происхождение данных терминов и их современное осмысление
- Возможности и ограничения ATL и BTL- коммуникаций, особенности их применения в едином комплексе
- Реклама как ведущий элемент маркетинговых коммуникаций
- Модели воздействия рекламы на потребителя
- Основные этапы рекламной кампании
- Постановка целей рекламной кампании
- Целевая аудитория рекламной кампании и принципы ее определения
- Медиастратегия рекламной кампании, основные медиа показатели, методы их измерения
- Понятие эффективности кампании маркетинговых коммуникаций: теоретические основания
- Показатели эффективности кампании
- Исследовательское обеспечение кампаний маркетинговых коммуникаций
- Методы сбора информации и разновидности исследовательских данных, используемых при планировании и оценке эффективности кампаний
- Понятие PR (связей с общественностью)
- Цели мероприятий по связям с общественностью
- Основные методы работы по связям с общественностью
- Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций
- Понятие стимулирования сбыта
- Методы стимулирования сбыта, их классификация
- Прямой маркетинг и его применение в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок
- Основные методы прямого маркетинга
- Личные продажи

- Использование интернета и новых медиа как каналов маркетинговых коммуникаций
- Виды продвижения брендов в Интернете и новых медиа, критерии оценки эффективности
- Социально–правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций
- Законы и этические кодексы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций

## V. РЕСУРСЫ

### 1. Основная литература

Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., - 9-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2017 (электронный учебник).

### 2. Дополнительная литература

Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37-52.

Назаров М. М. Таргетирование рекламы: концепции и актуальная практика // Реклама: теория и практика. 2017. № 1. С. 2-10.

Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // СоцИс. 2014. № 6. С. 116-126.

Пирогова Ю. К. Вербальная составляющая бренд-коммуникаций. Рекламный слоган // В кн.: Бренд-коммуникации Кн. 1. М. : Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2017. Гл. 8. С. 133-154.

Пирогова Ю. К. От концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций к концепции интегрированных бренд-коммуникаций // В кн.: Бренд-коммуникации Кн. 1. М. : Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2017. Гл. 1. С. 10-20.

### 3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

### 4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных и семинарских занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

– ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

– мультимедийный проектор с дистанционным управлением.