

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13

Международные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 38.03.01_Международный бизнес №1-1-104.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: Международный бизнес
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 5 | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Тропынина Наталья
Евгеньевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ международных маркетинговых коммуникаций

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить с сущностью, ролью, местом маркетинговых коммуникаций в международном бизнесе;

Раскрыть методы анализа функционирования инструментов маркетинговых

коммуникаций: рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, ярмарочно-выставочной деятельности и пр.;

Показать особенности влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта товаров, с учетом особенностей международного бизнеса;

Научить оценивать эффективность международных маркетинговых коммуникаций

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Информационные технологии в международном бизнесе

Товароведение и экспертиза товаров во внешнеэкономической деятельности

Основы международного бизнеса

Экономика общественного сектора

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПК-3: Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта с учетом особенностей и требований ведения международного бизнеса |
|--|

| |
|--|
| Знать: Содержание и сущность комплекса маркетинговых коммуникаций |
|--|

| |
|--|
| Уметь: Разрабатывать план и комплекс коммуникационных стратегий предприятия с учетом международных особенностей ведения бизнеса |
|--|

| |
|---|
| Владеть: Навыками выбора эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций для конкретной ситуации |
|---|

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Система международных маркетинговых коммуникаций | 5 | | | | | ДС,Д,ДЗ,О ,К |
| Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности. Модель процесса коммуникации. Основы коммуникационной политики международной компании. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности комплекса маркетинговых коммуникаций в международном бизнесе | | 1 | | 8 | ГД | |
| Тема 2. Реклама как инструмент международных маркетинговых коммуникаций. История возникновения и развития рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Средства рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие: Виды и средства рекламы и особенности их выбора в международном бизнесе. | | 2 | 2 | 8 | ГД | |
| Тема 3. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности в международном бизнесе. Разработка рекламного обращения. Социально-психологические аспекты рекламы. Индикаторы внимания в рекламе. Этапы формирования рекламного обращения. Способы оценки эффективности рекламы. Практическое занятие: Разработка рекламного сообщения с учетом особенностей международного бизнеса и оценка эффективности рекламных мероприятий | | 1 | 1 | 3,75 | АС | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|----|-------|
| <p>Тема 4. Стимулирование сбыта в системе международных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Средства стимулирования сбыта и их выбор с учетом международного бизнеса. Приемы содействию продажам. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.</p> <p>Практическое занятие: "Особенности стимулирования сбыта в международном бизнесе"</p> | 2 | 2 | 6 | | |
| <p>Тема 5. Связи с общественностью как инструмент международных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные направления деятельности в международном бизнесе. Паблик рилейшнз в системе маркетинга. Формирования имиджа предприятия в глазах общественности. Кодексы профессионального поведения и этики. Способы организации практической деятельности связей с общественностью. Характеристика инструментов паблик рилейшин: паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность, лоббирование, собрания и организационная общественная жизнь. Оценка результатов деятельности по установлению связей с общественностью.</p> <p>Практическое занятие: Организация специальных событий или формы делового общения, Проведение PR- кампании с учетом особенностей и требований международного бизнеса</p> | 1 | 2 | 8 | ГД | |
| <p>Тема 6. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге.</p> <p>Практическое занятие: Особенности прямого маркетинга международной компании.</p> | 1 | 1 | 9 | | |
| <p>Тема 7. Личные продажи.</p> <p>Основные характеристики персональной продажи как инструмента маркетинговых коммуникаций. Организация и технология личных продаж. Коммуникация продавца в процессе личной продажи.</p> <p>Практическое занятие: Личные продажи в международном бизнесе</p> | 1 | 1 | 6 | ИЛ | |
| <p>Раздел 2. Планирование и организация комплекса международных маркетинговых коммуникаций с учетом новых цифровых технологий.</p> | | | | | З,Д,К |

| | | | | |
|---|-------|----|-------|----|
| <p>Тема 8. Формирование рекламного бюджета. Разработка плана рекламных мероприятий.</p> <p>Методы формирования рекламного бюджета международной компании и оценка эффективности рекламных мероприятий</p> <p>Практическое занятие: Разработка рекламного бюджета. Выбор подхода к формированию рекламного бюджета.</p> | 2 | 3 | 6 | АС |
| <p>Тема 9. Методы определения ассигнований на комплекс маркетинговых коммуникаций. Объекты оценки в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p> <p>Практическое занятие: Формирование бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций учетом особенностей международного бизнеса</p> | 3 | 2 | 6 | |
| <p>Тема 10. Цифровые технологии в международных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Понятие, виды и основная характеристика Хай-тек (High-tech) и Хай-хьюм (High-hume) коммуникаций.</p> <p>Практическое занятие: Анализ веб-сайта компании</p> | 1 | 1 | 5 | |
| <p>Тема 11. Интернет-реклама.</p> <p>Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки. Таргетированная реклама в социальных сетях.</p> <p>Практическое занятие: Разработка рекламы в социальных сетях</p> | 2 | 2 | 8 | АС |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 17 | 73,75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 34,25 | | 73,75 | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|-----------------------------------|
| ПК-3 | Характеризует элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и называет их особенности в международном бизнесе | Тестовые задания |
| | Формирует комплекс коммуникационных мероприятий способствующих поддержанию конкурентоспособности международной компании | Вопросы для устного собеседования |
| | Оценивает эффективность комплекса маркетинговых мероприятий с учетом особенностей и требований | Практико-ориентированные задания |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. | |
| Не зачтено | Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 5 | |
| 1 | Понятие и основные инструменты комплекса международных маркетинговых коммуникаций |
| 2 | Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними |
| 3 | Модель коммуникационного процесса |
| 4 | Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL, BTL и TTL-приемы продвижения. |
| 5 | Личные и неличные каналы коммуникации |
| 6 | Понятие рекламы. Особенности рекламы в международном бизнесе |
| 7 | Классификация рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы |
| 8 | Основы копирайтинга: правила составления рекламных текстов |
| 9 | Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы. |
| 10 | Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций: значение, состав элементов и методов стимулирования сбыта |
| 11 | Основные подходы к стимулированию сбыта в международном бизнесе |
| 12 | Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. |
| 13 | Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенности применения в международном бизнесе |
| 14 | Основные средства Public Relations : паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность, лоббирование, собрания и организационная общественная жизнь и их применение в международном бизнесе |
| 15 | Организация пресс-конференций. Базовые PR документы в отношениях со СМИ. |
| 16 | Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач |
| 17 | Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса личной продажи |
| 18 | Планирование рекламных мероприятий международной компании. Медиапланирование: сущность, основные элементы и правила составления медиаплана |
| 19 | Разработка рекламного бюджета. Методические подходы к формированию рекламного бюджета |
| 20 | Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия |
| 21 | Методы оценки эффективности рекламы |
| 22 | Цифровые маркетинговые коммуникации. Понятие, виды и основная характеристика Хай-тек (High- tech) и Хай-хьюм (High-hume) коммуникаций. |
| 23 | Понятие и виды Интернет- рекламы |
| 24 | Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки |

| | |
|----|---|
| 25 | Таргетированная реклама в социальных сетях |
| 26 | Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете |
| 27 | Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств |
| 28 | Структура рекламного агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя |
| 29 | Цели, задачи и роль маркетинговых мероприятий в международном бизнесе |
| 30 | Средства рекламы и особенности их выбора в международном бизнесе |
| 31 | Правовые основы рекламной деятельности в международном бизнесе |
| 32 | Способы организации практической деятельности связей с общественностью. Организация специальных событий или формы делового общения. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Какой из элементов относится к вербальному ряду рекламного обращения?

1. цвет,
2. композиция
3. слоган,

Какой инструмент маркетинговых коммуникаций дает стимул к незамедлительной покупке и на короткое время улучшает тенденцию изменения продаж, но не создает образ торговой марки, а при частом использовании способен снизить его?

1. Реклама
2. Прямой маркетинг
3. Стимулирование продаж
4. Личные продажи

Короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие:

1. заявление
2. биография
3. бэкграундер
4. пресс-релиз - анонс

Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже НЕ является элементом процесса коммуникаций?

1. Предложение.
2. Канал (средство).
3. Обратная связь.
4. Ответная реакция.

Логотип - это...

1. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
2. рекламный девиз
3. рекламный текст в газете или журнале
4. подпись под рекламной фотографией

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Распределите средства маркетинговых коммуникаций по четырем составляющим комплекса: реклама, стимулирования сбыта, ПР, Прямой маркетинг.

Средства маркетинговых коммуникаций: Конкурсы. Объявления в СМИ. Прием товара в счет оплаты. Аудио-визуальные материалы рекламного характера. Интернет-магазины. Лотереи. Низкий % по кредиту Буклеты. Пресс-релиз. Рассылка по e-mail. Купоны. Плакаты. Лоббирование. Скидки. Торговые презентации. Пожертвования. Информация на стендах. Спонсорство. Листовки. Ежегодные отчеты. Почтовая рассылка. Телемаркетинг. Логотип. Магазин «На диване». Семинары. Подарки. Продажа в нагрузку. Семплинг. Вкладыши. Выступления. Продажа по каталогам.

Задание 2. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории Reach(1+) = 48% при средней частоте восприятия PC Frequency = 4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М. | Интегрированные маркетинговые коммуникации | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71238.html |
| Захарова, Ю. А., Киселевой, Е. Н. | Методы стимулирования сбыта | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99367.html |
| Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А. | Технология рекламы | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/99228.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Бердышев С. Н. | Информационный маркетинг | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83124.html |
| Отв. Лейбель Е. В. | Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353 |
| Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М. | Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс | Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена» | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82663.html |
| Базиян, Н. Р. | Реклама и PR | Москва: Юриспруденция | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86540.html |
| Щербаков С. | Таргетированная реклама. Точно в яблочко | Санкт-Петербург: Питер | 2018 | http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945 |
| Кардинская С. В. (ответственный) | Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407 |
| Сенаторов А. А., Никольский А. | Контент-маркетинг | Москва: Альпина Паблишер | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/58557.html |

| | | | | |
|--|--|---|------|---|
| Дэн, Кеннеди, Мезин, Н. | Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник | Москва: Альпина Пабlishер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/86729.html |
| Толмачёв А.Н. | Реклама в Интернете. Курс молодого бойца | Санкт-Петербург: БХВ-Петербург | 2017 | http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356685 |
| Захарова Ю. А. | Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75194.html |
| Шамхалова, С. Ш. | Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83154.html |
| Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е. | Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика | Москва: Альпина Пабlishер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82862.html |
| Савицкая В. Ю. | Основы рекламной деятельности | СПб.: СПбГУПТД | 2018 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018132 |
| Матвеева, М. А., Молибог, В. Н. | Реклама и PR-Интернет | Симферополь: Университет экономики и управления | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86412.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerbranding.ru>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |