

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13

Международные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2022-2023 38.03.01 ИЭСТ Межд бизнес ОО №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

Экономика общественного сектора

Основы международного бизнеса

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	
Тема 4. Стимулирование сбыта в системе международных маркетинговых коммуникациях. 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. Практическое занятие: "Особенности стимулирования сбыта в международном бизнесе"		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: паблिसити, 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>					
<p>Тема 8. Формирование рекламного бюджета. Разработка плана рекламных мероприятий. 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	З,Д,К

<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 международного бизнеса	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	Способы организации практической деятельности связей с общественностью. Организация специальных событий или формы делового общения.
2	Правовые основы рекламной деятельности в международном бизнесе
3	Средства рекламы и особенности их выбора в международном бизнесе
4	Цели, задачи и роль маркетинговых мероприятий в международном бизнесе
5	Структура рекламного агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя
6	Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств
7	Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете
8	Таргетированная реклама в социальных сетях
9	Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки
10	Понятие и виды Интернет-рекламы
11	Цифровые маркетинговые коммуникации. Понятие, виды и основная характеристика Хай-тек (High-tech) и Хай-хьюм (High-hume) коммуникаций.
12	Методы оценки эффективности рекламы
13	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия
14	Разработка рекламного бюджета. Методические подходы к формированию рекламного бюджета
15	Планирование рекламных мероприятий международной компании. Медиапланирование: сущность, основные элементы и правила составления медиаплана
16	Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса личной продажи
17	Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач
18	Организация пресс-конференций. Базовые PR документы в отношениях со СМИ.
19	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
20	Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенности применения в международном бизнесе
21	Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.
22	Основные подходы к стимулированию сбыта в международном бизнесе
23	Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций: значение, состав элементов и методов стимулирования сбыта
24	Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы.
25	Основы копирайтинга: правила составления рекламных текстов
26	Классификация рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы
27	Понятие рекламы. Особенности рекламы в международном бизнесе
28	Личные и неличные каналы коммуникации
29	Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL, BTL и TTL-приемы продвижения.
30	Модель коммуникационного процесса
31	Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними

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				
Захарова, Ю. А., Киселевой, Е. Н.	Методы стимулирования сбыта	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99367.html
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
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				
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
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
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
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

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 Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.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
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.html
Савицкая В. Ю.	Основы рекламной деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018132
Дэн, Кеннеди, Мезин, Н.	Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86729.html
Сенаторов А. А., Никольский А.	Контент-маркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58557.html
Захарова Ю. А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75194.html
Толмачёв А.Н.	Реклама в Интернете. Курс молодого бойца	Санкт-Петербург: БХВ-Петербург	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356685

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