

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

А.Е. Рудин

« 21 » 02 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07 Маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2023-2024 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОЗО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Куликова О.М.

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 маркетинговых коммуникаций

1.2 Задачи дисциплины:

- Ознакомить с сущностью, ролью, местом маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- 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;
- Научить определять методы экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Экономика предприятия

Методы принятия управленческих решений

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: Основы аудита маркетинговых коммуникаций; принципы разработки бюджета маркетинговых коммуникаций

Уметь: Выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций; рассчитать бюджет маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных программ и сервисов.

Владеть: Навыками разработки плана и комплекса коммуникационных стратегий предприятия; навыками проведения контроля, оценки, аудита эффективности маркетинговых коммуникаций

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 маркетинговых коммуникаций	3					К
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Виды маркетинговых коммуникаций. Модель процесса коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристики. ATL, BTL и TTL приемы продвижения. Личные и неличные каналы коммуникации.		0,5		4	ИЛ	
Тема 2. Виды и средства рекламы и особенности их выбора. Классификация рекламы. Основные субъекты рекламного рынка и работники рекламной индустрии. Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки. Немедийные средства рекламы.		1		4	ИЛ	
Тема 3. Разработка рекламного обращения. Составление рекламных текстов, тестирование, отбор. Реализация сообщения в конкретной коммуникации.		1		6		
Тема 4. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникациях. Основные понятия и цели. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей, каналов товародвижения и собственного торгового персонала. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.		0,5		3		
Тема 5. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные понятия и сферы функционирования. Средства public relations. Организация пресс-конференций. Базовые PR документы в отношениях со СМИ.		0,5		4		
Тема 6. Личные продажи. Основные характеристики персональной продажи как инструмента маркетинговых коммуникаций. Организация и технология личных продаж. Коммуникация продавца в процессе личной продажи.				7		
Тема 7. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. База данных для прямого маркетинга. Правила ведения деловых переговоров с клиентами		0,5		4		

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32		
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0				
Раздел 2. Планирование и организация комплекса маркетинговых коммуникаций на базе современных интернет-технологий	4					К
Тема 8. Формирование рекламного бюджета. Разработка плана рекламных мероприятий. Медиаплан и подходы к составлению. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям. Практическое занятие: "Разработка рекламного бюджета. Выбор подхода к формированию рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям".		1,5	1,5	16		
Тема 9. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная и экономическая составляющая эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности рекламы на основе применения профессиональных программ и сервисов. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров. Практическое занятие: "Оценка эффективности рекламной компании".		1,5	1,5	16	ИЛ	
Тема 10. Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях. Понятие, виды и основная характеристика Хай-тек (High-tech) и Хай-хьюм (High-hum) коммуникаций. Практическое занятие: " Анализ веб-сайта компании".		0,5	0,5	14		
Тема 11. Интернет- реклама. Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки. Таргетированная реклама в социальных сетях. Практическое занятие: " Разработка рекламы в социальных сетях".		0,5	0,5	14		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92		

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-8	<p>Раскрывает содержание и сущность комплекса маркетинговых коммуникаций, основы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций; формулирует особенности, преимущества, недостатки, примеры использования инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с рыночной ситуацией.</p> <p>Организовывает эффективное применение элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров на рынок; обеспечивает рациональное использование финансовых средств предприятия; формирует бюджет маркетинговых коммуникаций на основе применения профессиональных программ и сервисов.</p> <p>Разрабатывает план и комплекс коммуникационных стратегий предприятия; владеет аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

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
Курс 4	
1	Понятие и основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций
2	Цели, задачи и роль маркетинговых коммуникаций
3	Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними
4	Модель процесса коммуникации
5	ATL, BTL и TTL-приемы продвижения.
6	Личные и неличные каналы коммуникации
7	Понятие рекламы. Задачи, функции и требования к рекламе
8	Классификация рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы
9	Основы копирайтинга: правила составления рекламных текстов
10	Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы.
11	Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций: значение, состав элементов и методов стимулирования сбыта
12	Основные подходы к стимулированию сбыта
13	Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.

14	Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные понятия и сферы функционирования.
15	Основные средства Public Relations
16	Организация пресс-конференций. Базовые PR документы в отношениях со СМИ.
17	Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач
18	Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса личной продажи
19	Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование: сущность, основные элементы и правила составления медиаплана
20	Разработка рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям
21	Подходы к формированию рекламного бюджета
22	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия
23	Методы оценки эффективности рекламы
24	Цифровые маркетинговые коммуникации. Понятие, виды и основная характеристика Хай-тек (High-tech) и Хай-хьюм (High-hume) коммуникаций.
25	Понятие и виды Интернет-рекламы
26	Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки
27	Таргетированная реклама в социальных сетях
28	Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете
29	Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств
30	Структура рекламного агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Какова эффективность презентационных мероприятий?

Задание 2.

Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации.

Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

Задание 3.

Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 4.

Творческая группа собирается начать разработку новой рекламной кампании. Перед началом работы группа намерена «прикоснуться к объекту» — своей целевой аудитории. А именно, сотрудники группы хотели бы увидеть и услышать, как целевая аудитория обсуждает свой опыт покупок смесей для тортов их клиента и конкурентных марок. укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные.

Задание 5.

Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 раза и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения – 8%, а затраты на рекламу – 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.

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

В течение семестра выполняются контрольные работы.

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				
Бердышев С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83124.html
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.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
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.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
Дэн, Кеннеди, Мезин, Н.	Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86729.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

Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2018	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
Савицкая В. Ю.	Основы рекламной деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018132
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
Сенаторов А. А., Никольский А.	Контент-маркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58557.html
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
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

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