

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07 Маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(специальность)

Профиль подготовки: Маркетинг
(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 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России 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:

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	5					Э,Д,ДЗ,О,К
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Модель процесса коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристики. ATL, BTL и TTL приемы продвижения. Личные и неличные каналы коммуникации.		1		8	ИЛ	
Тема 2. Виды и средства рекламы и особенности их выбора. Классификация рекламы. Функции рекламы. Виды каналов распространения рекламы. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы. Практическое занятие: "Разработка рекламной кампании. Цели и задачи. Выбор предмета коммуникации. Определение целевой аудитории и периода проведения рекламной кампании".		2	2	8		
Тема 3. Разработка рекламного обращения. Основные элементы рекламного сообщения. Особенности составления рекламного сообщения. Практическое занятие: "Разработка рекламного сообщения".		1	1	3,75		
Тема 4. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникациях. Основные понятия и цели. Направления стимулирования сбыта: стимулирование конечных потребителей, стимулирование торговых посредников, стимулирование собственного персонала. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Практическое занятие: "Разработка мер по стимулированию сбыта. Выбор направлений стимулирования сбыта".		3	3	9		
Тема 5. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные понятия и сферы функционирования. Средства public relations. Базовые PR документы в отношениях со СМИ. Практическое занятие: "Подготовка PR документов. Ведение деловых переговоров с клиентами".	1	2	8			

<p>Тема 6. Личные продажи. Основные характеристики персональной продажи как инструмента маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса личных продаж. Коммуникация продавца в процессе личной продажи. Практическое занятие: "Планирование продаж по сегментам и видам товаров"</p>	1	1	6	ИЛ	
<p>Тема 7. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Правила ведения деловых переговоров с клиентами Практическое занятие: "Применение приемов прямого маркетинга".</p>	1	1	9		
<p>Раздел 2. Планирование и организация комплекса маркетинговых коммуникаций на базе современных интернет-технологий</p>					
<p>Тема 8. Формирование рекламного бюджета. Разработка плана рекламных мероприятий. Формирование рекламного бюджета. Основные методы формирования бюджета рекламы. Разработка плана рекламных мероприятий: медиапланирование. Практическое занятие: "Разработка рекламного бюджета. Выбор подхода к формированию рекламного бюджета."</p>	2	3	6		
<p>Тема 9. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламы. Экономическая и психологическая составляющая эффективности рекламы. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров Практическое занятие: "Оценка эффективности рекламной компании".</p>	3	2	6		3,К
<p>Тема 10. Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях. Основные инструменты цифрового маркетинга. Понятие, цель и задачи интернет-рекламы. Характеристика основных видов интернет-рекламы. Медийная, контекстная реклама. Почтовые рассылки. Таргетированная реклама. Практическое занятие: "Разработка рекламы в социальных сетях"</p>	2	2	10		
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-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>Тестовые задания</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		Даны правильные ответы на 11 и более вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Не зачтено		Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

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	Не предусмотрено

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Эмпирический метод формирования рекламного бюджета представляет собой:
 - а) формирование бюджета рекламной кампании в определенной зависимости от суммы бюджетов рекламных кампаний фирм-конкурентов
 - б) формирование рекламного бюджета путем расчета процента от общего товарооборота
 - в) формирование бюджета рекламы путем проведения серии исследований на разных рынках, с разными бюджетами

2. Личная коммуникация продавца с потенциальным покупателем по поводу продаваемого товара – это
 - а) медиа-коммуникация
 - б) реклама
 - в) прямая продажа

3. Что из нижеперечисленного НЕ относится к PR-деятельности:
 - а) спонсорство
 - б) выставки
 - в) мерчендайзинг

4. Какие элементы входят в комплекс маркетинговых коммуникаций:
 - а) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, ПР
 - б) реклама и стимулирование сбыта
 - в) реклама, стимулирование сбыта, ПР, личные продажи, прямой маркетинг

5. Укажите самый неэффективный инструмент продвижения в промышленной сфере:
 - а) участие в выставках
 - б) ТВ-реклама
 - в) публикации в специализированной прессе

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

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 2.

Составьте схему процесса личной продажи, распределив в нужной последовательности следующие этапы:

1. подготовка к контакту с покупателем,
2. организация послепродажных мероприятий,
3. преодоление возражений,
4. поиск и оценка потенциальных покупателей,
5. презентация и демонстрация товара,
6. последующий контакт с потребителем
7. заключение сделки

Задание 3.

Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели:

Обращение-----расшифровка-----обратная связь-----отправитель -----получатель -----кодирование

Задание 4.

Торговая компания для привлечения покупателей разработала план рекламных мероприятий, реализация которого обошлась в 13 000 р. в месяц. Среднемесячная прибыль до данных мероприятий составляла 40 000 р. После акции среднемесячная прибыль возросла на 15 %. Оцените целесообразность данной рекламной кампании

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

Комплексное задание состоит из 20 вопросов, включающих тестовые задания, практические и практико-ориентированные задания.

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания на зачет – 45 мин

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
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbookshop.ru/125686.html
6.1.2 Дополнительная 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
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
Дэн, Кеннеди, Мезин, Н.	Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86729.html
Бердышев С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83124.html
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://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

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