

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

Современные маркетинговые коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации»
Составитель(и):
К.пс.н., доцент, С.Б.Дохолян

УТВЕРЖДЕНО
протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины).....	6
3. Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1. Система оценивания.....	11
5.2.Критерии выставления оценок.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины....	18
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья...	19
9. Методические материалы.....	21
9.1. Планы практических, семинарских, занятий.....	21
9.2. Иные материалы	22
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24
Приложение 2. Лист изменений.....	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» - освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающих достижения поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке в условиях конкурентной среды; способности эффективно выбирать способы продвижения, способствующие повышению синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.;
- анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ;
- формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, Владеть: навыками исследования и поиска информации о запросах и потребностях общества.
ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых	ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при	Знать: формы, методы и средства продвижения товаров и услуг, позиционирования на рынке конкурентной среды; Уметь: разрабатывать

коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	маркетинговые мероприятия, направленные на формирование имиджа организаций и предприятий Владеть: владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих маркетинговых решений, направленных на успешное позиционирование и продвижение организации и ее продукции на рынке.
---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» относится к базовой части программы бакалавриата по направлению подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).

Для освоения дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Интегрированные коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Психология в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теоретические и методические положения в области маркетинговых коммуникаций;
- основные понятия и категории, закономерности, теории и методы психологии и социологии управления;
- современные представления об интегрированных маркетинговых коммуникациях;
- формы, методы и средства продвижения товаров и услуг, позиционирования на рынке конкурентной среды.

Уметь:

- уметь использовать на практике современные методы и инструменты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации;
- разработать и обосновать концепцию проекта маркетинговых коммуникаций;
- оценить эффективность маркетинговой кампании;
- выполнить экономическое обоснование проекта кампании и разработать план маркетинговой кампании;
- осуществить системное планирование проекта маркетинговой кампании;
- оценить качества отдельных маркетинговых инструментов и отобрать наиболее эффективные из них;
- разработать смету и бюджет проекта маркетинговой кампании, соответствующие заданным ограничениям;

Владеть:

- способностью выработать плановые решения по позиционированию предприятия, построению имиджа;
- определять методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций
- владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих маркетинговых решений, направленных на успешное позиционирование и продвижение организации и ее продукции на рынке.

Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения (2019 года набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч.,самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Модуль I. Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций	8	6	10				20	
1	Современные маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	8	2	2					устный ответ в форме дискуссии
2	Целевая аудитория и целевое поведение в современных маркетинговых коммуникациях	8	2	4					устный ответ в форме дискуссии
3	Инструменты маркетинговых коммуникаций	8	2	4					опрос
	Модуль II. Планирование и оценка маркетинговых коммуникаций	8	4	8				24	
4	Медиа – стратегия и планирование	8		4					опрос, устный ответ в форме

	интегрированной маркетинговой кампании								дискуссии, решение задач
5	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	8		4					опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
	Зачет	8						2	устный ответ
	итого: 72	8	10	18	-	-	-	44	

**Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения
(2020 года набора)**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч.,самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Модуль I. Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций	8	6	10				20	
1	Современные маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	8	2	2					устный ответ в форме дискуссии
2	Целевая аудитория и целевое поведение в современных маркетинговых коммуникациях	8	2	4					устный ответ в форме дискуссии
3	Инструменты маркетинговых коммуникаций	8	2	4					опрос
	Модуль II. Планирование и оценка маркетинговых коммуникаций	8	4	8				24	
4	Медиа – стратегия и планирование интегрированной маркетинговой кампании	8		4					опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
5	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	8		4					опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
	Зачет	8						6	устный ответ
	итого: 72	8	10	18	-	-	-	48	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Модуль I. Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций	
1	Тема 1. Современные маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	<p>Определения современных маркетинговых маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цели коммуникаций. Основные элементы коммуникационного процесса. Установление обратной связи. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Эволюция и революция информационных технологий в коммуникациях. Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Перспективы расширенного понимания маркетинговых коммуникаций. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Революция в маркетинговых коммуникациях. Модель стратегии общения. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга. Программа маркетинговых коммуникаций. Последовательность задач и стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Замкнутые коммуникативные системы. Процесс разработки стратегии. Цели коммуникации и позиционирование Потребность в товарной категории. Осведомленность о торговой марке. Отношение к торговой марке.</p>
2	Тема 2. Целевая аудитория и целевое поведение в современных маркетинговых коммуникациях	<p>Выбор целевой аудитории. Типы целевых аудиторий Сегментирование. Модель последовательного поведения. Оценка потребителя. Потребительская сегментация и агрегация. Использование маркетинговых баз данных. Идентификация и оценка групп потребителей. Определение ценности потребителя. Технологии воздействия на аудиторию</p>
3	Тема 3. Инструменты маркетинговых коммуникаций	<p>Медиа инновации. СМС и мобильные коммуникации. Вирусный маркетинг. Охота за тенденциями и трендсеттинг. Телемаркетинг. Интернет маркетинг. Реклама в системе маркетинга. Функции рекламы.</p>

		<p>Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности. Средства рекламы и их характеристика. Разработка творческой идеи. Учет психологических особенностей при разработке рекламных материалов. Разработка проведения мероприятий PR. Роль общественности в PR. Новостные медиа в PR. Частные медиа. Внутрифирменные издания. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Связь с прессой. Роль и место ДМ в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка проведения мероприятий по директ-маркетингу. Оценка эффективности проведения ДМ. Технологии стимулирования продаж. Воздействие на потребителей. Психология поведения потребителей. Акции и скидки. Купоны. Стимулирование повторной покупки. Технологии ценового стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к продукту. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. Стимулирование направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). Стимулирование направленное на бизнес-покупателей. Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. Особенности мерчендайзинга в магазинной торговле. POS материалы. Организация деятельности по стимулированию сбыта. Мониторинг и оценка программ по стимулированию сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Личные продажи. Стратегии персональных продаж. Стилль общения. Переговоры. Правила ведения деловых переговоров. Психология потребителей. Психология продаж. Технологии эффективных продаж. Стимулирование торгового персонала. Упаковка как элемент маркетинговых коммуникаций. Упаковка в коммуникационной политики организации. Основные этапы разработки упаковки. Организация электронной продажи. Событийный маркетинг. Организация ярмарок и выставок в маркетинге. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем.. Маркетинг знаменитостей. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджетирования и оценки в событийном маркетинге. Особенности современной корпоративной режиссуры: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий. Выставочно–ярмарочная деятельность</p>
	<p>Модуль II. Планирование и оценка маркетинговых</p>	

	коммуникаций	
4	Тема 4. Медиа – стратегия и планирование интегрированной маркетинговой кампании	Выбор средств ИМК на основе целей коммуникаций. Важность стратегии и ее параметров. Схема охвата. Эффективная частота. Бренд- коммуникационные кампании. Бренды и брендинг. Стратегическое значение управления брендами в современных условиях. Понятие неэкономии и ее роль применительно маркетингу. Создание ценности бренда. Процесс планирования и определение ценности потребителя. Понимание потребителей и их отношений с брендами. Стратегии кампании и ее элементы. Метод подбора наиболее эффективных средств и технологий коммуникаций. Управление кампаниями. Оценка кампаний. Имидж организации. Имидж товара. Имидж потребителей товара. Внутренний имидж организации. Имидж топ-менеджеров. Имидж персонала. Социальный имидж организации
5	Тема 5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Комплексная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Календарное планирование. Управленческое тестирование. Корректировка планов. Оценка качества маркетинговых коммуникаций. Измерения при отслеживании ИМК кампании. Оценка минимальной эффективной частоты. Измерение эффектов коммуникации. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы. Определение социально – психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и PR – мероприятий. Расчет экономической эффективности стимулирования продаж. Контроль прохождения интегрированной кампании

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
	Модуль I. Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций			
1.	Тема 1. Современные маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	ОПК-4; УК- 1; ПКУ-3	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних

				заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Целевая аудитория и целевое поведение в современных маркетинговых коммуникациях	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	ОПК-4; УК-1; ПКУ-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Тема 3. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	ОПК-4; УК-1; ПКУ-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
	Модуль II. Планирование и оценка маркетинговых коммуникаций			
4	Тема 4. Медиа – стратегия и планирование интегрированной маркетинговой кампании	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	ОПК-4; УК-1; ПКУ-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	ОПК-4; УК-1; ПКУ-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	25баллов
- контрольная работа (тема 4)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- презентация	5баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		30 баллов
Итого за семестр (дисциплину)с экзаменом		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность, задачи и цели рекламы.
2. Какие важнейшие функции выполняет реклама?
3. В чем роль рекламы в реализации коммуникативной функции?
4. Типы рекламы в зависимости от целей и задач
5. Сущность, задачи, цели и функции ПР
6. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
7. Перечислите методы оценивания ПР- деятельности.
8. В чем суть бюджета ПР – деятельности.
9. Перечислите этапы организация ПР - деятельности в организации.
10. Перечислите этапы планирования ПР - программ.
11. Как организуется связь с прессой в ПР – деятельности?
12. Перечислите стратегии интернет - маркетинга.
13. Этика ПР
14. Определение размера рекламного бюджета. Методы определения.
15. На что обращается внимание при выборе целевой аудитории в рекламе?
16. Перечислите приемы создания осведомленности о марке
17. Перечислите приемы формирования отношения к марке
18. Оценка эффективности рекламной кампании
19. Особенности мероприятий сейлз –промоушн.
20. Разработка концепции рекламной кампании.
21. Значение фирменного стиля и его основные элементы.
22. Товарный знак как элемент фирменного стиля и брендинга.
23. Организация выставок и ярмарок
24. Перечислите основные формы стимулирования продаж
25. Упаковка как элемент коммуникационной политики.
26. Перечислите этапы формирование бренда организации.
27. Выставочно-ярмарочная деятельность.
28. Методы определения рекламного бюджета.
29. Как оценивается эффективность рекламы?
30. Перечислите методы прямого маркетинга
31. Перечислите стратегии персональных продаж
32. Управление интегрированными коммуникациями маркетинга
33. Особенности интегрированного коммуникационного маркетинга
34. Сущность и место бренда в маркетинговых коммуникациях.
35. Этапы процесса планирования и реализации коммуникации
36. Условия эффективности системы маркетинговой коммуникаций
37. Роль и место стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях
38. Директ – маркетинг как эффективное средство в продвижении.
39. Значение фирменного стиля и его основные элементы
40. Особенности интегрированных бренд - коммуникаций.

Примерная тематика докладов, презентаций

1. Коммуникации как объект научного анализа и практического интереса
2. Целевая аудитория

3. Психографическая сегментация
4. Роль и место потребностей в формировании интереса целевой аудитории
5. Структура и методы анализа массовой коммуникации.
6. Особенности социальной коммуникации и социальной информации.
7. Понятие интегрированных коммуникаций (ИК).
8. Причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций.
9. Реклама, паблисити, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность.
10. Общее и различное в инструментах рекламы и связей с общественностью.
11. Социологические исследования в ИК
12. . Современные методы сбора информации.
13. Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов.
14. Контент-анализ документов.
15. Качественные методы исследования
16. Фокус-группа как основной формальный качественный метод сбора информации
17. Психические познавательные процессы и их место в коммуникациях
18. Эмоции в рекламе
19. Национально-культурные компоненты в коммуникациях
20. Методы воздействия в коммуникациях
21. Метод семантического дифференциала
22. Символы, архетипы и их влияние на поведение целевой аудитории

Тест для проведения текущего контроля

S: Что подразумевается под термином Маркетинговые коммуникации:

- : Совокупность средств, методов и способов распространения информации об объекте рекламирования с целью привлечения внимания потенциальных потребителей
- : Передача информации от одного человека к другому
- : Рекламную деятельность организаций, способствующую сбыту продукции
- +: Коммуникативные воздействия в маркетинге с целью увеличения объема продаж фирмы

S: Потребителей с точки зрения восприятия можно разделить на...:

- : Имеющих физиологические потребности, потребности в безопасности, потребности в любви, потребности в уважении
- +: Визуалов, аудиалов, кинестетиков
- : Имеющих чувств юмора и его не имеющих
- : обладающих полным комплексом индивидуальных характеристик

S: В какой концепции маркетинга особое место отводится коммуникациям?:

- : концепция совершенствования производства;
- + концепция интенсификации коммерческих усилий:
- : концепция маркетинга ;
- : концепция социально-этического маркетинга .

S: Коммуникационная стратегия – это:

- :технология воздействия на целевую аудиторию;

+ планово – управленческие решения в области оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- : рекламные мероприятия, направленные на повышение узнаваемости продукта;
- : эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели.

S: Управление маркетинговыми коммуникациями:

- : сбор, проверка и верификация полученных данных;
- + целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий;
- система мероприятий, обеспечивающая оперативное взаимодействие между структурными подразделениями и отдельными сотрудниками предприятия;
- : установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

V3: задания с выбором одного, наиболее полного и правильного ответа, из числа ответов, правильных в разной степени.

S: Классифицировать коммуникации можно по следующим признакам:

- +: [100] по степени осознанности, по средствам воздействия, по целям коммуникации, по способу коммуникации, по направленности;
- +: [50] по целям коммуникации, по способу коммуникации, по направленности;
- +: [20] по целям коммуникации;
- +: [40] по способу коммуникации, по направленности.

S: Структура коммуникативного процесса:

- +: [100] обратная связь, передача, рождение идеи, декодирование сообщения, кодирование, принятие сообщения, использование информации получателем, получение информации;
- +: [50] рождение идеи, передача, принятие сообщения; обратная связь;
- +: [20] передача информации;
- +: [80] передача, рождение идеи, декодирование сообщения, кодирование, принятие сообщения, использование информации получателем, получение информации.

S: При постановке маркетинговых коммуникативных целей должны соблюдаться следующие требования:

- +: [5] релевантности;
- +: [60] с указанием сроков исполнения, конкретности, измеримости, согласованности;
- +: [20] релевантности, конкретности;
- +: [100] конкретности, измеримости, согласованности, релевантности, с указанием сроков исполнения.

S: Процесс управления интегрированными коммуникациями маркетинга предусматривает следующие направления работы:

- +: [80] согласование целей коммуникаций маркетинга с корпоративными целями компании, учет маркетинговых целей по проникновению на рынок, завоеванию рыночной доли, позиционированию, согласование целей коммуникаций маркетинга с корпоративными целями компании;

- + : [100] согласование целей коммуникаций маркетинга с корпоративными целями компании, согласование стратегии маркетинговых коммуникаций со стратегией компании.
- + : [20] согласование стратегии маркетинговых коммуникаций со стратегией компании;
- + : [40] соответствие, поступательному развитию компании, ее ресурсному потенциалу и корпоративным возможностям.

S: Эффективная система маркетинговых коммуникаций должна соответствовать следующим условиям:

- + : [40] коммуникации должны достигнуть и максимально охватить целевую аудиторию, сформировать у аудитории соответствующее восприятие, представления о товаре, соответствующих поставленным задачам (увеличение объема продаж, степени охвата рынка и пр.);
- + : [60] коммуникации должны достигнуть и максимально охватить целевую аудиторию, сформировать у аудитории соответствующее восприятие, представления о товаре, соответствующих поставленным задачам (увеличение объема продаж, степени охвата рынка и пр.) и побудить к действиям, направленным на покупку,
- + : [20] коммуникации должны достигнуть и максимально охватить целевую аудиторию;
- + : [100] коммуникации должны достигнуть и максимально охватить целевую аудиторию, сформировать у аудитории соответствующее восприятие, представления о товаре, соответствующих поставленным задачам (увеличение объема продаж, степени охвата рынка и пр.) и побудить к действиям, направленным на покупку, затраты на организацию системы коммуникаций не должны превышать результат.

V3: Из предложенных вариантов ответов выберите все возможные, отражающие полный правильный ответ (множественный выбор):

S: Цели маркетинговых коммуникаций могут быть направлены:

- + на достижение доли рынка;
- : на повышение стоимости товара;
- + : узнаваемости бренда;
- : на повышение производства товара;
- + : поддержание лояльности старых клиентов;

S: При постановке коммуникативных целей должны соблюдаться следующие требования:

- + : требования конкретности;
- + : измеримости;
- : скорости;
- + : релевантности;
- : научности

S: При сегментации целевой аудитории по психографическому принципу используются следующие признаки:

- : род занятий;
- + : тип личности;
- : статус пользователя;
- + : стиль жизни;
- : предпочтения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>
2. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
3. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 426 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-2025-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209258>
2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
3. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>
4. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
5. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
2. Вестник МГУ. Серия 14. Психология <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>

3. Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология
<http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
4. Вестник российского философского общества <http://www.logic.ru/~phil-soc/>
5. Вопросы философии <http://www.logic.ru/Russian/vf/>
6. Вопросы экономики <http://www.vopreco.ru/>
7. Журнал практической психологии и психоанализа
8. <http://psychol.ru/ipp-pfr/journal/>
9. Журнал социологии и социальной антропологии – совместный журнал факультета социологии С.-Петербургского университета, Института социологии РАН и Социологического общества им. М.М. Ковалевского
<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>
10. Журналист (Харьков) – еженедельное профессиональное издание
<http://www.master.kharkov.org/>
11. Законодательство и практика СМИ – ежемесячный журнал центра «Право и СМИ»
<http://www.medialaw.ru>
12. Индустрия рекламы – журнал для эффективного бизнеса <http://www.ir-magazine.ru>
13. Информационный бюллетень «Конспект. Персонал. Менеджмент. Психология»
14. <http://www.album.nsk.ru/win/Konspekt/>
15. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.cfin.ru/press/marketing/>
16. Маркетинг успеха <http://www.mu.bos.ru/>
17. Маркетинговые коммуникации <http://www.grebennikov.ru/>
18. Менеджмент в России и за рубежом <http://www.cfin.ru/press/management/>
19. Менеджмент сегодня <http://www.grebennikov.ru/>
20. Мир психологии – журнал Академии педагогических и социальных наук
<http://www.psichology.net.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Современные маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция и революция информационных технологий в коммуникациях.
2. Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века..
3. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Принципы разработки эффективных коммуникаций.
5. Революция в маркетинговых коммуникациях.
6. . Модель процесса коммуникации

Список литературы:

1. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
2. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.

4. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110

Тема 2. Целевая аудитория и целевое поведение в современных маркетинговых коммуникациях (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Сегментирование целевой аудитории.
 2. Определение ценности потребителя.
- Технологии воздействия на аудиторию

Список литературы:

Основная литература:

1. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
2. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110.

Тема 3. Инструменты маркетинговых коммуникаций (4ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
2. Планирование ДМ мероприятий.
3. Связь с прессой в ПР деятельности
4. Организация деятельности по стимулированию сбыта
5. Организация выставок и ярмарок

Список литературы:

1. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
 2. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..
- Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110

Тема 4. Медиа – стратегия и планирование интегрированной маркетинговой кампании (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. . Бренды и брендинг.
2. Имидж организации.
3. Бренд- коммуникационные кампании.
4. Социальный имидж организации

Список литературы:

Основная литература:

1. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
2. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110

Тема 5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. . Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы.
2. Контроль прохождения интегрированной кампании
3. Определение социально – психологической (коммуникативной) эффективности рекламы

Список литературы:

Основная литература:

1. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.

2. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;

2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.

3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.

4. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110фра-М, 2015. - 231 с.

9.2. Иные материалы

Задания для аудиторной контрольной работы

Кейс-ситуации

кейс 1.

Итальянская компания выходит на рынок г. Москвы. Область деятельности – продажа продуктов питания (морепродукты, овощи из Сицилии, сыры, оливки и оливковое масло). Компания занимается оптовой и розничной торговлей продуктами питания на рынке Восточной Европы. Численность персонала компании 100 человек. Компания позиционирует себя как организация, продающая на рынке свежие и экологически чистые продукты.

Цель компании. Выход на рынок г. Москвы. Завоевание 20% доли рынка. Компания планирует открытие своего магазина для работы с физическими лицами премиум – класса.

Основные конкуренты на рынке г. Москвы: компании «Ризотта», «Анна К»..

У компании есть два основных сегмента:

- физические лица – лица с высоким уровнем дохода, ориентированные на здоровый образ жизни;

-юридические лица – рестораны г. Москвы.

У данного проекта существуют следующие проблемы:
Проблема 1. Отсутствие или нечеткость позиционирования
Проблема 2. Отсутствие грамотной программы продвижения продуктов компании
Задание:

1. Разработайте маркетинговую интегрированную коммуникационную стратегию выхода на рынок г. Москвы.

2. Опишите организацию маркетинговых исследований. Объясните, какие исследования необходимо провести и почему.

3. Предложите детальный вариант стратегического маркетингового плана (с описанием анализа рынка, конкурентов и т.д.).

4. Разработайте программу продвижения продуктов компании на рынке г. Москвы на основе интегрированного комплексного маркетингового подхода. Оцените экономическую эффективность программы.

5. Разработайте рекламную кампанию продукта (морепродуктов или на ваш выбор из списка, предлагаемых продуктов компании): предложите слоган, рекламные средства и носители, вариант рекламного текста в журнале, медиплан и т.д.; оцените экономическую эффективность рекламной кампании.

6. Предложите методы привлечения и удержания клиентов, с использованием классических и нестандартных методов продвижения

7. Предложите вариант Интернет-магазина. Каким образом Вы бы предложили увеличить посещаемость сайта. Какие еще усовершенствования можно произвести на сайте?

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» - освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающих достижения поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке в условиях конкурентной среды; способности эффективно выбирать способы продвижения, способствующие повышению синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.;
- анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ;
- формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК–1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные теоретические и методические положения в области маркетинговых коммуникаций;
- основные понятия и категории, закономерности, теории и методы психологии и социологии управления;
- современные представления об интегрированных маркетинговых коммуникациях;
- формы, методы и средства продвижения товаров и услуг, позиционирования на рынке конкурентной среды.

Уметь:

- уметь использовать на практике современные методы и инструменты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации;
- разработать и обосновать концепцию проекта маркетинговых коммуникаций;
- оценить эффективность маркетинговой кампании;
- выполнить экономическое обоснование проекта кампании и разработать план маркетинговой кампании;
- осуществить системное планирование проекта маркетинговой кампании;
- оценить качества отдельных маркетинговых инструментов и отобрать наиболее эффективные из них;
- разработать смету и бюджет проекта маркетинговой кампании, соответствующие заданным ограничениям;

Владеть:

- способностью выработать плановые решения по позиционированию предприятия, построению имиджа;
- определять методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций
- владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих маркетинговых решений, направленных на успешное позиционирование и продвижение организации и ее продукции на рынке обеспечить эффективный контроль и регулирование, а также управление изменениями, неизбежными в ходе реализации проекта, на основе современных информационных технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины__ «Современные маркетинговые
коммуникации» __

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью»

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

Приложение к листу изменений №1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
----------	-----------------	---------------	-------------------------------------------------------------

			<i>распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное