

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Международный менеджмент»

Квалификация - бакалавр
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Международные маркетинговые коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экономических наук, профессор
кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.А. Алексунин

Ответственный редактор

Доктор экономических наук, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы РГГУ А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 20.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	
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.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
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	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
6.1. Список источников и литературы	20
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	23
9. Методические материалы	24
9.1. Планы семинарских занятий	24
Приложения	42
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2. Лист изменений	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать обучающимся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании интегрированных маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности.

К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- изучение теории маркетинговых коммуникаций и принципов их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном рынке;
- получение навыков и умений в разработке и реализации систем интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- освоение методов, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

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

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию коммуникативного процесса, технологии использования различных коммуникаций; - нормативно-правовую базу и организационные принципы использования маркетинговых коммуникаций. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать ситуацию на рынках различных маркетинговых коммуникаций; - планировать маркетинговые коммуникации организации. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной терминологией; - навыками разработки коммуникативной политики предприятия.
ПК-9	Способность оценивать воздействие	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методологию разработки стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций

	<p>макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей</p>	<p>- особенности построения различных по составу и типу систем интегрированных маркетинговых коммуникаций. <i>Уметь:</i> - разрабатывать управленческие решения в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций; <i>Владеть:</i> - методами оценки эффективности использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международные маркетинговые коммуникации» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Международный менеджмент») и предназначена для студентов 4 курса очной и очно-заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Деловые коммуникации», «Информационный менеджмент».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Основы брендинга», «Международный маркетинг», «Кросс-культурный менеджмент», прохождения практик и выполнения выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем - 42 часа, самостоятельная работа обучающихся - 66 часов.

№ п/п	Темы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и
				лекции	семинары	самостоят. работа	промежуточной аттестации
1	Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	7	1	4	2	8	Входное тестирование
2	Тема 2. Реклама	7	2-5	4	4	12	Ситуационная задача по разработке фирменного стиля
3	Тема 3. Связи с общественностью	7	6-7	4	4	10	Написание эссе
4	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж	7	8	2	2	6	Семинар по теме
5	Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	7	9	2	2	6	Семинар по теме
6	Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг	7	10	1	2	8	Контрольная работа
7	Тема 7. Выставки и ярмарки	7	11	1	2	8	Семинар по теме
8	Тема 8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций		12	2	2 2	8	Семинар по теме Контрольное Тестирование
	ВСЕГО:			20	22	66	Зачёт с оценкой

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса

Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции

коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. МК.

Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.

Тема 2. Реклама

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы: телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Тема 3. Связи с общественностью

Концепция публичных отношений (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR - агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR.

Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных

целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.

Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий.

Деловое общение как элемент коммуникации. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.

Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг

Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Тема 7. Выставки и ярмарки

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Подготовка выставочного стенда и персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Маркетинговая разведка.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Тема 8. Стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций

Факторы, определяющие эффективность ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст». Стратегии ИМК. Стратегия экстенсивного развития. Стратегия интенсивного развития. Стратегия доверительного отношения. Конкурентная стратегия ИМК.

Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	<i>Наименование тем</i>	<i>Виды учебных занятий</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1.	Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Тема 2. Реклама	Лекции 2-3 Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Тема 3. Связи с общественностью	Лекции 4-5. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж	Лекция 6. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	Лекция 6. Семинар 5. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование
6.	Тема 6. Продакт- плейсмент и спонсоринг	Лекция 7. Семинар 6.	Проблемная лекция Семинар по теме

		Самостоятельная работа	Контрольная работа
7.	Тема 7. Выставки и ярмарки	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме
8.	Тема 8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций		Проблемная лекция Семинар по теме Контрольное тестирование

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	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачёт)		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой		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	зачтено	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	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 - 50 A, B, C, D, E	«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», «хороший», «достаточный».</p>
49 -0 F,FX	«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 ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация.
2. Содержание коммуникативного процесса.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.

4. Место коммуникаций в системе маркетинга.
5. Процесс маркетинговых коммуникаций.
6. Функции и процесс маркетинговых коммуникаций.
7. ATL- и BTL-коммуникации. Содержание и особенности.
8. Реклама как ATL-коммуникация, ее функции и задачи.
9. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
10. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
11. Международные и российские рекламные ассоциации.
12. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
13. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
14. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.
15. Рынок рекламы. Содержание, особенности, структура и участники.
16. Состояние, тенденции развития и перспективы международного и российского рекламного рынка.
17. Рекламные агентства. Виды, цели, организационные структуры.
18. Организация деятельности рекламного агентства. Содержание компетенций и деятельности сотрудников рекламных агентств.
19. Рекламные кампании, цели, виды, особенности проведения.
20. Планирование, реализация рекламных кампаний.
21. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.
22. Цели и сущность public relations (PR)
23. История формирования и развития PR
24. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
25. Направления, средства и методы PR
26. Организация работы со СМИ
27. Роль PR в формировании имиджа компании
28. Организация и проведение мероприятий PR
29. Планирование и бюджетирование мероприятий PR
30. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
31. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
32. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
33. Специфика стимулирования на рынке b2b
34. Планирование и организация кампаний по стимулированию
35. Оценка эффективности мероприятий стимулирования

36. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
37. Понятие и сущность прямого маркетинга
38. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
39. Клиентоориентированные системы (CRM)
40. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
41. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
42. Оценка эффективности прямого маркетинга
43. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
44. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
45. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
46. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
47. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
48. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.
49. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
50. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
51. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
52. Конкуренты на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
53. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
54. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
55. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

5.3.2. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

2. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж
- в) престиж

- г) апробация
- д) логотип

3. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация
- г) брифинг
- д) апробация

4. Виды маркетинговых коммуникаций - это:

- а) реклама
- б) маркетинговые исследования рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

5. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

6. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

7. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

8. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

9. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

10. Какие виды рекламы не включает в себя понятие «ненадлежащая реклама»:

- а) несвоевременная
- б) недобросовестная
- в) недостоверная
- г) неэффективная
- д) неэтичная

11. К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

12. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 288 млрд.руб
- д) 328 млрд.руб

13. Действующий Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.
- в) 2000 г.
- г) 2006 г.
- д) 2008 г.

14. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

15. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

16. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

17. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу
- д) возросшая известность фирмы

18. Составление медиаплана предусматривает:

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
- г) выбор средств рекламы
- д) подбор кадров

19. Реклама методом "директ-мейл" – это:

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

20. Достоинства рекламы в журналах :

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

21. Основные преимущества печатной рекламы:

- а) отсутствие ограничений по обмену информации
- б) большая потенциальная возможность охвата аудитории
- в) наглядность демонстрации изделий и возможность их показа в действии
- г) возможность установления мгновенных деловых контактов
- д) отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе

22. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительскую аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

23. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика

- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

24. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

25. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

26. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а) особенности рынка
- б) особенности целевой группы
- в) аргументы технического персонала, изготовителей товара
- г) тарифы рекламных услуг
- д) эмоциональные реакции

27. Основные преимущества директ-маркетинга - это:

- а) широкий охват
- б) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- в) малые трудозатраты
- г) коммуникация завершается покупкой товара
- д) простота применения

28. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

29. Какой американский президент впервые официально использовал термин «Public relations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

30. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:

- а) неон
- б) басорама
- в) лайт-борд

- г) биллборд
- д) ротафиши

31. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

32. Небольшая рекламная листовка - это.

- а) доджер
- б) постер
- в) стикер
- г) воблер
- д) буклет

33. Заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или торговой маркой, - это:

- а) пэкшот
- б) пост-тайм
- в) прайм-тайм
- г) доджер
- д) джингл

34. Кто такой копирайтер? :

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав

35. Товарные штриховые коды используются для следующих целей:

- а) сортировки товаров в магазине
- б) идентификации торгового посредника
- в) идентификации производителя товара
- г) определения цены
- д) оценки внутригрупповой структуры спроса

36. Как называется одно из основных средств рекламы в Интернете - графический элемент (размером 40x400 пикс.), содержащее рекламное обращение:

- а) биллборд
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) призматрон

37. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации:

- а) апробация
- б) пректирование

- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) стратификация

38. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации:

- а) апробация
- б) верификация
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) модификация

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники основные

1. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
2. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

3. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература основная

4. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniyum.com/catalog/product/517067](https://new.znaniyum.com/catalog/product/517067)
5. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniyum.com/catalog/product/354029](https://new.znaniyum.com/catalog/product/354029)
6. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. -](#)

Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415129>

Литература дополнительная

7. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- \(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1007953>](#)
8. [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://new.znanium.com/catalog/product/1028516>](#)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). <http://www.akarussia.ru>
 Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>
 Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>
 Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>
 Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>
 Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>
 Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>
 Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>
 Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>
 Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>
 Российская Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС)
<http://www.akos-icco.ru>
 Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>
 Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>
 Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR <http://www.esomar.org>
 Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>
 Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>
 Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising) <http://www.ipa.co.uk>
 Рекламный сайт "Advertising.ru": www.advertising.ru
 Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и рекламодателям: www.advertology.ru/

Журнал «КАк» —издание о графическом дизайне: www.kak.ru

Сайт "4pМаркетинг": - www.4p.ru/

Банк идей рекламного агентства "Дизайн-Экспресс": www.designe.ru/bank/prava.html

Сайт "Издательского дома Гребенникова": www.advertising.ru

Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

www/sovetnik.ru

www.sostav.ru

www.blak.pr-online.ru

www.raso.ru

www.soob.ru

www.media-21vek.ru

www.rupr.ru

www.prnews.ru

www.prink.ru

www.pr-live.ru

www.rwr.ru

www.pronline.ru

www.pr-info.ru

www.advertology.ru

Зарубежные ресурсы

"Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: www.adage.com

Американская ассоциация рекламных агентств: www.aaaa.org

"ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения: www.esomar.nl

Американское национальное объединение организаций, обучающих рекламе:
www.advertising.utexas.edu/AAA

"Marketing Week" - английский журнал, посвященный маркетингу: www.marketing-week.co.uk

"Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: www.adweek.com

Сайт компании "Lexicon Branding Inc.": www.lexicon-branding.com

Сайт компании "The Brand Consultancy": www.brandconsult.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется

представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся при необходимости, могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие № 1

Тема: «Коммуникации и коммуникативный процесс» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия коммуникаций, коммуникативного процесса и коммуникационного менеджмента.

Форма проведения – Собеседование. Выступления с докладами.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.

4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Контрольные вопросы по теме:

1. Кто такие коммуникатор и коммуникант, какова структура и назначение связывающего их коммуникативного канала?
2. Какова природа возникающих помех (шумов), возникающих при передаче и дешифровке информации?
3. Как исторически развивались средства передачи информации?
4. Какие виды маркетинговых коммуникаций включают в «коммуникативный микст»?
5. Каково различие в структуре коммуникативных микстов, рекомендуемых для использования на рынках B2C и B2B?
6. Какие принципы используются для формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?
7. Как с помощью использования ИМК в бизнес-сферах может быть достигнут синергетический эффект?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/517067](https://new.znaniium.com/catalog/product/517067)

6. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/354029](https://new.znaniium.com/catalog/product/354029)
7. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/415129](https://new.znaniium.com/catalog/product/415129)

Литература дополнительная

8. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - \(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953](https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953)
9. [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://new.znaniium.com/catalog/product/1028516](https://new.znaniium.com/catalog/product/1028516)

Семинарское занятие № 2

Тема: «Реклама: содержание и регулирование» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия рекламы, изучить основы правового регулирования рекламной деятельности, освоить практические аспекты видов рекламы.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о рекламе как АТЛ-коммуникации, ее функциях и задачах.
2. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
3. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Международные и российские рекламные ассоциации.
5. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
6. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
7. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы задачи и особенности рекламы как маркетинговой коммуникации?
2. Какие этапы можно выделить в процессе психологического воздействия рекламы?

3. Назовите виды рекламы. Какая разница между контррекламой и антирекламой?
4. Что такое «АКАР»? Каковы задачи этой ассоциации и ее роль на рекламном рынке?
5. Когда был принят действующий Закон "О рекламе"? Из каких глав он состоит и каково их основное содержание?
6. Как можно классифицировать рекламу в зависимости от применяемых средств распространения информации?
7. Назовите достоинства и недостатки различных видов рекламы?
8. Что такое фирменный стиль? Какие основные элементы входят в его состав?
9. Какую составляющую фирменного стиля можно считать самой главной и почему?

Источники основные

10. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
11. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
12. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

13. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

14. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/517067](https://new.znanium.com/catalog/product/517067)
15. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/354029](https://new.znanium.com/catalog/product/354029)
16. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/415129](https://new.znanium.com/catalog/product/415129)

Литература дополнительная

17. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- \(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1007953>](https://new.znaniyum.com/catalog/product/1007953)
18. [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://new.znaniyum.com/catalog/product/1028516>](https://new.znaniyum.com/catalog/product/1028516)

Семинарское занятие № 3

Тема: «Организация рекламной деятельности» (4 часа)

Цель занятия: изучить элементы рынка рекламы, структуру рекламную инфраструктуру

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок рекламы. Содержание, особенности, структура и участники.
2. Состояние, тенденции развития и перспективы международного и российского рекламного рынка.
3. Рекламные агентства. Виды, цели, организационные структуры.
4. Организация деятельности рекламного агентства. Содержание компетенций и деятельности сотрудников рекламных агентств.
5. Рекламные кампании, цели, виды, особенности проведения.
6. Планирование, реализация рекламных кампаний.
7. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы особенности рекламного рынка и современные тенденции его развития?
2. Что является предметом реализации на рекламном рынке?
3. Каковы современные объем и структура российского рекламного рынка, динамика его развития?
4. Какие подразделения входят в состав рекламных агентств полного цикла и специализированных агентств?
5. Чем занимаются сэллинговые, баинговые и клиентские агентства?
6. Что такое бриф (brief) и какова его роль в рекламном процессе?
7. Какие разделы рекомендуется включать в клиентский бриф?
8. Что такое рекламные кампании, каковы их виды, методика подготовки и проведения?
9. Какие методы используются для оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы?

Источники основные

10. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
11. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
12. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

13. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

14. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/517067](https://new.znanium.com/catalog/product/517067)
15. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/354029](https://new.znanium.com/catalog/product/354029)
16. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/415129](https://new.znanium.com/catalog/product/415129)

Литература дополнительная

17. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:-\(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1007953](https://new.znanium.com/catalog/product/1007953)
18. [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://new.znanium.com/catalog/product/1028516](https://new.znanium.com/catalog/product/1028516)

Семинарское занятие № 4

Тема: «Связи с общественностью» (4 часа)

Цель занятия: изучить основы PR и их использование маркетинговой коммуникации

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и сущность public relations (PR)
2. История формирования и развития PR
3. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
4. Направления, средства и методы PR
5. Организация работы со СМИ
6. Роль PR в формировании имиджа компании
7. Организация и проведение мероприятий PR
8. Планирование и бюджетирование мероприятий PR

Контрольные вопросы по теме:

1. Как развивались связи с общественностью с древних времен до современности?
2. Кто и когда впервые ввел термин public relations (PR)?
3. Основные направления связей с общественностью?
4. Какие мероприятия проводятся в рамках PR-кампании?
5. Как используются печатные СМИ для реализации public relations?
6. Что такое имиджмейкинг?
7. Каковы задачи имиджмейкеров применительно к политике и различным сферам бизнеса?

Источники основные

8. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
9. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
10. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

11. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

12. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/517067>](#)
13. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/354029>](#)
14. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415129>](#)

Литература дополнительная

15. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:-\(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953>](#)
16. [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://new.znaniium.com/catalog/product/1028516>](#)

Семинарское занятие № 5

Тема: «Стимулирование сбыта и продаж» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия по дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
3. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
4. Специфика стимулирования на рынке b2b
5. Планирование и организация кампаний по стимулированию
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие методы используются производителями и торговыми организациями для стимулирования продаж?
2. Каким образом влияют эти мероприятия на поведение потребителей?
3. Как взаимосвязано стимулирование с рекламой? Как это учитывается при разработке коммуникационных планов и программ?
4. Как можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
5. Каковы особенности стимулирования сбыта на рынках b2b и b2c?

Источники основные

6. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
7. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
8. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

- 9.Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

10. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/517067](https://new.znaniium.com/catalog/product/517067)
11. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/354029](https://new.znaniium.com/catalog/product/354029)
12. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/415129](https://new.znaniium.com/catalog/product/415129)

Литература дополнительная

13. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- \(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953>](https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953)
14. [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://new.znaniium.com/catalog/product/1028516>](https://new.znaniium.com/catalog/product/1028516)

Семинарское занятие № 6

Тема: «Личные продажи и прямой маркетинг» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия прямого маркетинга и личных продаж

Форма проведения – Собеседование. Доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
2. Понятие и сущность прямого маркетинга
3. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
4. Клиентоориентированные системы (CRM)
5. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
6. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
7. Оценка эффективности прямого маркетинга

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие требования предъявляются к работникам, работающим методами личных продаж?
2. По каким товарам целесообразно использовать метод личных продаж?
3. Какова история развития методов прямого маркетинга?
4. Какие основные каналы используются для прямого маркетинга?
5. Какую роль играет современный Интернет в реализации прямого маркетинга?
6. В чем заключаются различия прямого маркетинга и личной продажи?
7. Каковы перспективы использования электронных клиентоориентированных систем (CRM)?

Источники основные

8. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
9. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

10. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

11. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

12. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/517067>](#)
13. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/354029>](#)
14. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415129>](#)

Литература дополнительная

15. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:-\(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953>](#)
16. [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://new.znaniium.com/catalog/product/1028516>](#)

Семинарское занятие № 7

Тема: «Продакт плейсмент и спонсоринг» (2 часа)

Цель занятия: освоить содержание, принципы и особенности использования маркетинговых коммуникаций: продакт-плейсмента, спонсоринга, ивент-маркетинга.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
2. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
3. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
4. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
5. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
6. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова специфика содержания и способов воздействия на потребителей BTL-коммуникаций?
2. Является ли продакт-плейсмент видом рекламы?
3. Какой из типов продакт-плейсмент является наиболее эффективным и затратным?
4. Какова практика и перспективы использования продакт-плейсмент в компьютерных видеоиграх?
5. Как формулируются в Законе «О рекламе» содержание и принципы использования продакт-плейсмента, спонсоринга, ивент-маркетинга?
6. Когда и с каких фильмов началось использование продакт-плейсмент в кино США, СССР и России?
7. Каково содержание спонсоринга и документов, составляющий «спонсорский пакет»?
8. В чем заключается разница между спонсорством и благотворительностью?
9. Что такое фандрайзинг?
10. В каких сферах применяется спонсоринг? Какова структура спонсорских инвестиций по отраслям?

Источники основные

11. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
12. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
13. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

14. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

15. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/517067>](#)
16. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/354029>](#)
17. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415129>](#)

Литература дополнительная

18. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: \(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1007953>](#)
19. [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://new.znanium.com/catalog/product/1028516>](#)

Семинарское занятие № 8

Тема: «Выставки и ярмарки» (2 часа)

Цель занятия: освоить принципы и методику проведения выставок и ярмарок

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
2. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
3. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.

4. Конкуренция на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
5. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
6. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
7. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова история проведения международных торгово-промышленных выставок?
2. Чем различаются по сути выставки и ярмарки?
3. Какое значение имеют выставки и ярмарки для предприятий, работающих на рынке B2B?
4. Какие преимущества получают информационные спонсоры выставки?
5. Какие перспективы проведения современных выставок формата ЭКСПО?

Источники основные

6. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
7. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
8. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

9. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

10. [Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/517067](https://new.znanium.com/catalog/product/517067)
11. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/354029](https://new.znanium.com/catalog/product/354029)
12. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. -](#)

Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/415129>

Литература дополнительная

13. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1007953>
14. 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://new.znaniy.com/catalog/product/1028516>

Семинарское занятие № 9

Тема: «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

Цель занятия: Изучить содержание построения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и способы управления ими.

Форма проведения – Собеседование. Доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие эффективность ИМК.
2. Разработка плана ИМК.
3. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
4. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
6. Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст».
7. Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

Контрольные вопросы:

1. Основное содержание интенсивной стратегии управления ИМК. Условия ее применения.
2. Основное содержание экстенсивной стратегии управления ИМК. Условия ее применения.

3. Основное содержание конкурентной стратегии управления ИМК. Условия ее применения.

Источники основные

4. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
5. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
6. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

- 7.Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

- 8.[Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. \(Высшее образование: Бакалавриат\) ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/517067](https://new.znaniium.com/catalog/product/517067)
9. [Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/354029](https://new.znaniium.com/catalog/product/354029)
10. [Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/415129](https://new.znaniium.com/catalog/product/415129)

Литература дополнительная

11. [Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:-\(Высшее образование: Бакалавриат\). - ISBN 978-5-16-102964-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953](https://new.znaniium.com/catalog/product/1007953)
12. [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://new.znaniium.com/catalog/product/1028516](https://new.znaniium.com/catalog/product/1028516)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международные маркетинговые коммуникации» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Международный менеджмент»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - приобретение знаний по разработке и использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, созданию эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

Предмет - теоретические и методологические основы деятельности по продвижению на рынке товаров и услуг с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- обучение современным подходам, формам и методам работы по продвижению товаров и услуг с использованием различных маркетинговых коммуникаций;
- освоение методов профессиональной оценки альтернативных вариантов решений по коммуникациям и коммуникативной политике, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов-профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно и обоснованно принимать решения по формированию и использованию системы маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Профессиональных:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей (ПК-9)

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен:*

Знать:

- теорию коммуникативного процесса, технологии использования различных коммуникаций;
- нормативно-правовую базу и организационные принципы использования маркетинговых коммуникаций;
- методологию разработки стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций
- особенности построения различных по составу и типу систем интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- оценивать ситуацию на рынках различных маркетинговых коммуникаций;
- планировать маркетинговые коммуникации организации;
- разрабатывать управленческие решения в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций;

Владеть:

- специальной терминологией;
- навыками разработки коммуникативной политики предприятия;
- методами оценки эффективности использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, тестирования; промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе по дисциплине «Международные маркетинговые коммуникации»
по направлению подготовки «Международный менеджмент», «Маркетинг»,
«Менеджмент»

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Обновлена структура дисциплины, состав ПО, БД и ИСС	21.06.2018 г	11
	Приложение № 1		
2	Обновлена структура дисциплины, состав ПО, БД и ИСС Приложение № 2	31.08.2020 г	1

Приложение к листу изменений №1

Структура дисциплины для очной формы обучения на 2018 год

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов,

в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем - 42 часа,

самостоятельная работа обучающихся - 66 часов.

№ п/п	Темы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и
				лек- ции	семи- нары	само- стоят. работа	промежуточной аттестации
1	Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	7	1	4	2	8	Входное тестирование
2	Тема 2. Реклама	7	2-5	4	4	12	Ситуационная задача по разработке фирменного стиля
3	Тема 3. Связи с общественностью	7	6-7	4	4	10	Написание эссе
4	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж	7	8	2	2	6	Семинар по теме
5	Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	7	9	2	2	6	Семинар по теме
6	Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг	7	10	1	2	8	Контрольная работа
7	Тема 7. Выставки и ярмарки	7	11	1	2	8	Семинар по теме
8	Тема 8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций		12	2	2 2	8	Семинар по теме Контрольное Тестирование
	ВСЕГО:			20	22	66	Зачёт с оценкой

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)**6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ*****Структура дисциплины для очной формы обучения на 2020 год***

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 114 часов,

в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем - 42 часа,

самостоятельная работа обучающихся - 72 часов.

№ п/п	Темы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и
				лекции	семинары	самостоят. работа	промежуточной аттестации
1	Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	7	1	4	2	10	Входное тестирование
2	Тема 2. Реклама	7	2-5	4	4	12	Ситуационная задача по разработке фирменного стиля
3	Тема 3. Связи с общественностью	7	6-7	4	4	10	Написание эссе
4	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж	7	8	2	2	8	Семинар по теме
5	Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	7	9	2	2	8	Семинар по теме
6	Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг	7	10	1	2	8	Контрольная работа
7	Тема 7. Выставки и ярмарки	7	11	1	2	8	Семинар по теме
8	Тема 8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций		12	2	2 2	8	Семинар по теме Контрольное Тестирование

	ВСЕГО:			20	22	72	Зачёт с оценкой
--	---------------	--	--	-----------	-----------	-----------	----------------------------

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№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

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
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 «Альт 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