МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ "____" _____20___ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Малобюджетные маркетинговые коммуникации Б1.В.ОД.15

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Белобородова А.Л. , Мартынова О.В.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 949981617

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Белобородова А.Л. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , ALBeloborodova@kpfu.ru ; доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины- формирование знаний и навыков в области разработки и использования инструментов малобюджетного продвижения товаров/услуг предприятия.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.15 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Основой для изучения дисциплины являются знания полученные в рамках следующих дисциплин : 'Маркетинговые коммуникации', 'Маркетинг'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

разрабатывать маркетинговые мероприятия по продвижению товаров и услуг с использованием инструментов малобюджетных маркетинговых коммуникаций

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Становление комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга	7	1	6	8	0	Письменная работа
2.	Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций и инструментарий их формирования	7	2	6	8	0	Творческое задание
3.	Тема 3. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: сущность, основные понятия	7	3	8	6	0	Творческое задание
4.	Тема 4. Интернет - площадка для малобюджетных маркетинговых коммуникаций	7	4	6	6	0	Контрольная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Становление комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга

лекционное занятие (6 часа(ов)):

1. Содержание и эволюция понятия "маркетинговые коммуникации" 2. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга организации 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий: суть, преимущества и недостатки 4. Маркетинговые коммуникации - точка роста эффективности деятельности современного предприятия

практическое занятие (8 часа(ов)):

1. Эволюционное развитие понятия "маркетинговые коммуникации" 2. Характеристика взаимосвязи элементов комплекса маркетинга с маркетинговыми коммуникациями 3. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности современного российского предприятия

Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций и инструментарий их формирования

лекционное занятие (6 часа(ов)):

1. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций 2. Место PR в структуре маркетинговых коммуникаций 3. Место прямого маркетинга в структуре маркетинговых коммуникаций 4. Место стимулирования сбыта в структуре маркетинговых коммуникаций

практическое занятие (8 часа(ов)):

1. Реклама: понятие, виды, тенденции развития,преимущества и недостатки 2. PR: понятие, виды, преимущества и недостатки 3. Инструменты стимулирования сбыта: преимущества и недостатки каждого из них 4. Прямой маркетинг: сфера применения, преимущества и недостатки

Тема 3. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: сущность, основные понятия

лекционное занятие (8 часа(ов)):

1. Актуальность малобюджетных маркетинговых коммуникаций 2. Содержание понятия "малобюджетные маркетинговые коммуникации", их место в комплексе маркетинговых коммуникаций 3. Основные направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций 4. Инструментарий малобюджетных маркетинговых коммуникаций

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. На кого ориентированы малобюджетные маркетинговые коммуникации? Каковы причины актуальности данного направления? 2. Вирусный маркетинг: видеоклипы, блоги, мультимедийные статьи и т.д. 3. Мало затратная реклама в печатных и интернет-изданиях: бесплатные газеты, бесплатные форумы и т.д. 4. Малобюджетные связи с общественностью: выступление с прессе, на конференциях и т.д. 5. Малобюджетное продвижение: методика "счастливый покупатель", граффити и т.д.

Тема 4. Интернет - площадка для малобюджетных маркетинговых коммуникаций

лекционное занятие (6 часа(ов)):

1. Интернет- маркетинг: понятие, инструменты, факторы, влияющие на его развитие 2. Продвижение в социальных сетях. 3. Разработка контент- плана продвижения. 4. Показатели эффективности продвижения в Интернет.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Тенденции развития Интернет- маркетинга

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Становление комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга	7	1	подготовка к письменной работе	12	письменная работа
2.	Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций и инструментарий их формирования	7	2	подготовка к творческому заданию	12	творческое задание
3.	Тема 3. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: сущность, основные понятия	7	3	подготовка к творческому заданию	12	творческое задание
4.	Тема 4. Интернет - площадка для малобюджетных маркетинговых коммуникаций	7	4	подготовка к контрольной работе	18	контрольная работа
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

кейс-стади, деловые игры, мастер-классы

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Становление комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Использование инструмента ?Ромашка Левитаса? для поиска бизнесов-партнёров

Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций и инструментарий их формирования

творческое задание , примерные вопросы:

Интернет как средство коммуникации. Потребители и социальные сети в Интернете. Распространение вирус-идей. Оценка эффективности интернет-рекламы.

Тема 3. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: сущность, основные понятия

творческое задание , примерные вопросы:

?Мастер-класс как инструмент рекламы?. Студенты работают в группах по 5-7 человек. Задача: разработать темы и провести мини мастер-класс для предложенного преподавателем бизнес-направления (ветеринарная клиника, медицинский центр, агентство недвижимости, фитнес-центр и т.д.).

Тема 4. Интернет - площадка для малобюджетных маркетинговых коммуникаций

контрольная работа , примерные вопросы:

разработать малобюджетную рекламную компанию (программу партизанского маркетинга) для своей компании/проекта, используя изученные инструменты и методики и представить программу в виде презентации.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1.Содержание и эволюция понятия "маркетинговые коммуникации"

2. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга организации

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий: суть, преимущества и недостатки

4. Маркетинговые коммуникации - точка роста эффективности деятельности современного предприятия

5.Актуальность малобюджетных маркетинговых коммуникаций

6. Содержание понятия "малобюджетные маркетинговые коммуникации", их место в комплексе маркетинговых коммуникаций

7. Основные направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций

8.Интернет- маркетинг: понятие, инструменты, факторы, влияющие на его развитие

9. Продвижение в социальных сетях.

10. Разработка контент- плана продвижения.

11. Показатели эффективности продвижения в Интернет.

12. Инструментарий малобюджетных маркетинговых коммуникаций

7.1. Основная литература:

Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5//http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676

Тургунов, М. Партизанские продажи: Как увести клиента у конкурентов [Электронный ресурс] / Мурат Тургунов. ? М.: Альпина Паблишер, 2013. ? 191 с. - ISBN 978-5-9614-4316-5 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518826

Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0//http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640

7.2. Дополнительная литература:

Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011323-4//http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519568

Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1//http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597

Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 'Маркетинг' / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. - ISBN 5-238-01107-5.//http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376902

7.3. Интернет-ресурсы:

Гильдия маркетологов - - http://www.marketologi.ru/

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - http://www.marketingpro.ru/

РБК . Исследования рынков - http://marketing.rbc.ru

Справочная система "Гарант" - www.garant.ru

Энциклопедия маркетинга - http://www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Малобюджетные маркетинговые коммуникации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе " БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС " БиблиоРоссика " представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань" , доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

ноутбук, проектор

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):
Белобородова А.Л. _____
Мартынова О.В. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Каленская Н.В. _____
"__" _____ 201 __ г.