

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинговые коммуникации БЗ.В.12

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Каленская Н.В. , Антонченко Н.Г.

Рецензент(ы):

Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 810844614

Казань

2014

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) ассистент, б/с Антонченко Н.Г. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru ; заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Выработать навыки разработки и внедрения эффективных решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.12 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Изучению курса "Маркетинговые коммуникации" предшествует освоение следующих дисциплин: "Маркетинг", "Управление маркетингом", "Маркетинговые исследования". Данная дисциплина способствует освоению учебных курсов "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", "Поведение потребителей".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-29 (профессиональные компетенции)	Способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.
ПК-34 (профессиональные компетенции)	Владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.
ПК-36 (профессиональные компетенции)	Умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- виды, функции, цели и задачи маркетинговых коммуникаций;
- основные подходы к формированию программ продвижения;
- основные приемы стимулирования продаж.

2. должен уметь:

- создавать уникальное торговое предложение посредством различных видов маркетинговых коммуникаций;
- выстраивать целостную рекламную стратегию с учетом инновационных рекламных и медийных технологий;
- оптимизировать расходы в реализации рекламных стратегий.

3. должен владеть:

1. Знанием всех видов маркетинговых коммуникаций.
 2. Студент должен владеть инструментами продвижения продукции на рынок.
 3. Студент должен владеть методами анализа эффективности маркетинговых коммуникаций.
 4. Студент должен владеть методами проектирования маркетинговых коммуникаций.
4. должен демонстрировать способность и готовность:
- к оценке эффективности коммуникационных стратегий;
 - к проведению программ продвижения продукта.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 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. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	7	1	2	2	0	
2.	Тема 2. Управление рекламной деятельностью на предприятии.	7	2	2	2	0	реферат
3.	Тема 3. Составление эффективного рекламного текста.	7	3	2	2	0	письменная работа
4.	Тема 4. Социально - психологические аспекты рекламы.	7	4	2	2	0	
5.	Тема 5. Основные направления ПР.	7	5	2	4	0	реферат
6.	Тема 6. Формирование и защита имиджа предприятия.	7	6	2	2	0	презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности	7	7	2	2	0	деловая игра
8.	Тема 8. Прямой маркетинг.	7	8	2	2	0	
9.	Тема 9. Процесс личной продажи и его технологии.	7	9	2	2	0	
10.	Тема 10. Система управления торговым персоналом	7	10	2	2	0	
11.	Тема 11. Основные решения в сфере стимулирования сбыта и продаж.	7	11	2	2	0	эссе
12.	Тема 12. Приемы содействия продажам.	7	12	2	2	0	
13.	Тема 13. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.	7	13	2	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Процесс маркетинговой коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК. Факторы, влияющие на эффективность коммуникации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций. 2. Маркетинговый коммуникационный набор. 3. Процесс маркетинговой коммуникации. 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 2. Управление рекламной деятельностью на предприятии.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе как элементу "маркетинг - микс". Классификация рекламы: по этапам жизненного цикла товара, по объекту, по субъекту, по воздействию на потребителя. Регулирование рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его деятельности. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные направления рекламной деятельности. 2. Классификация рекламы. 3. Закон РФ "О рекламе". 4. Организация рекламной деятельности в организации. 5. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и его организация (на конкретном примере).

Тема 3. Составление эффективного рекламного текста.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Средства рекламы: печатная реклама, теле - и радио реклама, прямая почтовая рассылка (директ мейл), наружная реклама, кино - и видеореклама, особенности целей и задач рекламы в печати и электронных СМИ. Реклама и Интернет. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. Приемы иллюстрирования рекламных текстов и макетирование рекламных объявлений в СМИ. Особенности рекламы в телевизионных и радиопрограммах. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту. ТВ и радио и их использование рекламистами. Подготовка блиц- и развернутого ролика. Манипулятивные особенности рекламы

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Средства рекламы. 2. Достоинства и недостатки средств рекламы. 3. Принципы формирования рекламного блока 4. Правила создания рекламного слогана.

Тема 4. Социально - психологические аспекты рекламы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Когнитивное, аффективное и конативное восприятие рекламы. Товарный знак и бренд. Управление брендом. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Когнитивное, эффективное и конативное восприятие рекламы. 2. Основные рекламные модели. 3. Типология рекламных агентств. 4. Структура и организация работы агентства

Тема 5. Основные направления ПР.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Подходы к определению ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити (СМИ); формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование. Роль ПР в преодолении коммуникационного кризиса. Взаимоотношения рекламного и ПР отделов на предприятии. Сферы действия и арсенал средств ПР - специалистов. Организация коммуникации на предприятиях. Внутренний и внешний уровни ПР. Поиск "информационного повода" и его превращение в паблисити. Разработка и реализация -плана по паблисити. Роль и место ПР - материалов в медиаплане. Подготовка пресс-релиза. Лист рассылки подготовка комплекта для журналистов. Особенности работы ПР - специалистов с местными и национальными СМИ. Организация "звонка вежливости", прямой почтовой рассылки (директ мейл), экспозиции и выставки. Подготовка специальных мероприятий как средства косвенного коммуникативного воздействия.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Сущность и виды, цели PR. Цвета PR. 2. Методы, используемые в PR. 3. Этапы организации ПР кампании. 4. Особенности работы с целевой аудиторией. 5. Составление ПР - обращения. 6. Сущность спонсорства. Основные направления спонсорства. 7. Благотворительность и меценатство. 8. Цели, задачи и основные направления лоббирования.

Тема 6. Формирование и защита имиджа предприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия ? имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Технология построения имиджа лидера. Семиотические модели как эффективное средство имиджирования: фирменный стиль предприятия. Вербальные и невербальные составляющие имиджа: публичные выступления и общение с представителями СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Имидж организации. Имидж и образ. 2. Особенности коммуникативного воздействия. 3. Внутренний и внешний имидж предприятия. 4. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.

Тема 7. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

История выставочной деятельности. Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Значение выставок в современном мире. Цели и мотивы участия в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. Подготовка персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Подготовка выставочного стенда. Планирование специальных мероприятий во время выставки. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. История выставочной, ярмарочной деятельности. 2. Классификация выставок и ярмарок. 3. Выставки и ярмарки в России за рубежом. 4. Цели и мотивы участия в выставках и ярмарках. Принятие решения об участии в выставке и ярмарке. 5. Разработка программы деятельности на выставке.

Тема 8. Прямой маркетинг.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Виды прямого маркетинга. Характеристика основных видов прямого маркетинга: личные продажи, телемаркетинг, продажи по каталогу, "магазин на диване", онлайн-маркетинг (интерактивный) маркетинг. Интерактивный маркетинг. Его преимущества. Базы данных. Требования к созданию баз данных.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие и сущность прямого маркетинга. 2. Характеристика основных видов прямого маркетинга. 3. Требования к созданию баз данных. 4. Инновационные методы прямого маркетинга.

Тема 9. Процесс личной продажи и его технологии.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется. Модель личной продажи при маркетинговом подходе. Комплекс деятельности при подготовке переговоров о продаже. Основные стадии переговоров о продаже: а) установление контакта, б) заслушивание покупателя и определение его потребностей, в) представление и демонстрация товара, г) ответы на возражения, д) заключение с целью. Основные направления деятельности продавца после заключения сделки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Сущность личных продаж. 2. Перспективы развития процесса личных продаж. 3. Организация личных продаж.

Тема 10. Система управления торговым персоналом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль службы сбыта в достижении маркетинговых целей предприятия. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективной службы сбыта. Взаимодействие службы сбыта с другими подразделениями предприятия. Подходы к формированию структуры службы сбыта. Типы торгового персонала. Основные способы работы торгового персонала с покупателями. Определение численности службы сбыта. Понятие системы торгового менеджмента. Цели, задачи и содержание этой деятельности. Привлечение и отбор торгового персонала. Подход к формированию системы обучения торгового персонала. Стимулирование и вознаграждение торгового персонала. Оценка деятельности торгового персонала. Основные направления повышения эффективности деятельности торгового персонала. Многоуровневый маркетинг: российский опыт

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Подходы к формированию структуры службы сбыта. 2. Типы торгового персонала. Определение численности службы сбыта. 3. Повышение эффективности деятельности торгового персонала.

Тема 11. Основные решения в сфере стимулирования сбыта и продаж.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, специфических и разовых целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Основные инструменты стимулирования сбыта. Алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта. Разработка, реализация и оценка результатов программы стимулирование сбыта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. 2. Сбытовой аппарат фирмы. Инструменты стимулирования сбыта 3. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Тема 12. Приемы содействия продажам.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. Способы стимулирования повторных покупок потребителями.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. 2. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. 3. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. 4. Способы стимулирования повторных покупок потребителями.

Тема 13. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Маркетинговые факторы и коммуникационные стратегии. Стратегические и тактические взаимодействия рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. 2. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. 3. Риск, синергический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

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
---	-------------------	---------	-----------------	---------------------------------------	------------------------	---------------------------------------

2	Тема 2. Управление рекламной					
---	------------------------------	--	--	--	--	--

деятельностью на предприятии.

7

2

подготовка к

реферату

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Составление эффективного рекламного текста.	7	3	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
5.	Тема 5. Основные направления ПР.	7	5	подготовка к реферату	4	реферат
6.	Тема 6. Формирование и защита имиджа предприятия.	7	6	подготовка к презентации	2	презентация
7.	Тема 7. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности	7	7	подготовка к деловой игре	2	деловая игра
11.	Тема 11. Основные решения в сфере стимулирования сбыта и продаж.	7	11	подготовка к эссе	4	эссе
	Итого				18	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов. Встречи с практиками . Мастер классы. Деловые игры.

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

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Управление рекламной деятельностью на предприятии.

реферат , примерные темы:

1. Социально-психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя. 2. Разработка и реализация рекламных моделей. 3. Составление эффективных рекламных текстов. 4. Организация и проведение рекламной кампании конкретной организации. 5. Организация и управление рекламной деятельности организации. 6. Организация работы рекламного отдела(на примере организации). 7. Рекламный рынок современной России. 8. Организация рекламной деятельности в Интернет и пути ее повышения. 9. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке. 10. Работа рекламных агентов на российском рынке.

Тема 3. Составление эффективного рекламного текста.

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс: Эффективный рекламный текст - как основа успешной рекламной кампании.

Тема 4. Социально - психологические аспекты рекламы.

Тема 5. Основные направления ПР.

реферат , примерные темы:

1. Паблик релейшинз: особенности российской действительности. 2. Планирование и организация ПР кампании конкретной организации. 3. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении. 4. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа организации. 5. Современная реклама и ПР на западе и в России: общее и особенное. 6. Технология подготовки пресс-релиза. 7. Направления спонсорской деятельности в рамках маркетинговых коммуникаций. 8. Меценатство в России. 9. Анализ самых известных ПР мероприятия в рамках спонсоринга. 10. Сравнительная характеристика технологий лоббирования в России и западных стран, например США, Англии.

Тема 6. Формирование и защита имиджа предприятия.

презентация , примерные вопросы:

Составление имидж карты ВУЗа и составление на ее основе презентации.

Тема 7. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая Игра: Организация и участие в Выставке.

Тема 8. Прямой маркетинг.

Тема 9. Процесс личной продажи и его технологии.

Тема 10. Система управления торговым персоналом

Тема 11. Основные решения в сфере стимулирования сбыта и продаж.

эссе , примерные темы:

1. Характеристика маркетинговых коммуникаций прямого маркетинга. 2. Разработайте сценарий поведения продавца в рамках персональных продаж. 3. Примеры эффективного прямого маркетинга. 4. Критерии оценки деятельности торгового персонала. 5. Дайте полную характеристику влияния стимулирования и вознаграждения на качество работы торгового персонала. 6. Приведите характеристику многоуровневого маркетинга (на примере фирмы Amway). 7. Проанализируйте программы стимулирования первичной покупки и повторной. 8. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ. 9. Технология активных продаж. 10. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке.

Тема 12. Приемы содействия продажам.

Тема 13. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.
2. Маркетинговый коммуникационный набор.
3. Процесс маркетинговой коммуникации.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. Основные направления рекламной деятельности.
6. Классификация рекламы.
7. Закон РФ "О рекламе".
8. Организация рекламной деятельности в организации.
9. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и его организация.
10. Средства рекламы. Достоинства и недостатки средств рекламы
11. Принципы формирования рекламного блока.
12. Правила создания рекламного слогана.
13. Когнитивное, эффективное и конативное восприятие рекламы.
14. Основные рекламные модели.
15. Типология рекламных агентств.
16. Структура и организация работы агентства.

17. Сущность и виды, цели PR. Цвета PR.
18. Методы, используемые в PR.
19. Этапы организации ПР кампании.
20. Особенности работы с целевой аудиторией.
21. Составление ПР - обращения.
22. Сущность спонсорства. Основные направления спонсорства.
23. Благотворительность и меценатство.
24. Цели, задачи и основные направления лоббирования.
25. Имидж организации. Имидж и образ.
26. Внутренний и внешний имидж предприятия.
27. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
28. Классификация выставок и ярмарок.
29. Выставки и ярмарки в России за рубежом.
30. Цели и мотивы участия в выставках и ярмарках. Принятие решения об участии в выставке и ярмарке.
31. Разработка программы деятельности на выставке.
32. Понятие и сущность прямого маркетинга.
33. Характеристика основных видов прямого маркетинга.
34. Инновационные методы прямого маркетинга.
35. Сущность личных продаж.
36. Организация личных продаж.
37. Подходы к формированию структуры службы сбыта.
38. Типы торгового персонала. Определение численности службы сбыта.
39. Повышение эффективности деятельности торгового персонала.
40. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта.
41. Сбытовой аппарат фирмы. Инструменты стимулирования сбыта
42. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта.
43. Цели и задачи стимулирования сферы торговли.
44. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках.
45. Способы стимулирования повторных покупок потребителями.
46. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж.
47. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях.
48. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

7.1. Основная литература:

1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
2. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4, <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>
3. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=350959>

7.2. Дополнительная литература:

1. Мудров А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз., <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
2. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-2. <http://znanium.com/bookread.php?book=415250>
3. Ореховская Н.А. PR в сфере социальной коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М, 2013. - 198 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-98281-385-5, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=448801>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Журнал ?Индустрия рекламы?. - www.ir-magazine.ru
Маркетинг журнал. - www.4p.ru
Наиболее полное и популярное издание по PR. - www.sovetnik.ru
Сайт о рекламе, ее креативных аспектах. - www.adme.ru
Энциклопедия маркетинга. - <http://marketing.spb.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "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 оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

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.

Перечень обучающих и контролирующих компьютерных программ не предусмотрен.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Каленская Н.В. _____

Антонченко Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Новикова Е.Н. _____

"__" _____ 201__ г.