

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.20 Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы О.М. Калиева

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой О.М. Калиева

должность

подпись

расшифровка подписи

Преподаватель И.А. Четвергова

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, профиль «Общий профиль» О.М. Калиева

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова
расшифровка подписи

№ регистрации 40865

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов профессиональных навыков в области применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе изучения закономерностей развития и специфики отдельных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения намеченных социально-коммерческих результатов

Задачи:

- овладение теоретическими основами интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- овладение знаниями эффективного медиапланирования, его стратегий и тактик;
- изучение исходных принципов функционирования института средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном социуме;
- приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, стратегии позиционирования, социальных коммуникаций сферы бизнеса (фандрайзинг)

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.15 Маркетинг, Б.1.В.ОД.6 Рекламная деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.7 Мерчандайзинг*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы</p> <p>Уметь: использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации</p>	<p>ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</p>
<p>Знать: сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия</p> <p>Уметь: применять методы оценки коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; выявлять, формиро-</p>	<p>ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>вать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования</p>	<p>коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>
<p>Знать: инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговых инструментов, методы сбора информации о деятельности конкурентов</p> <p>Уметь: организовывать сбор информации о деятельности конкурентов; анализировать положение бренда на рынке и разрабатывать предложения по укреплению имиджа</p> <p>Владеть: навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	19,25	19,25
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	196,75	196,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций	43	2	-	-	31
2	Исследования аудитории ИМК и продвижение товара	43	2	2	-	31
3	Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители	43	2	2	-	29
4	Инструменты ИМК	44	2	2	-	28
5	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	43	2	2	-	29
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Особенности коммуникаций в социальном организме. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Российский опыт изучения массовой коммуникации.

2 Исследования аудитории ИМК и продвижение товара

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Применение мерчендайзинга в розничной торговле. Организация электронной продажи. Программы повышения лояльности. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала. Программы повышения лояльности партнеров.

3 Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Trade Promotion. Consumer Promotion. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации (вывески, рекламные щиты, информационные стенды и т.д.). Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.

4 Инструменты ИМК

Реклама. Основные виды рекламы. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Информативная, увещательная и напоминающая реклама. Товарная и корпоративная (престижная) реклама. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организация рекламодателя. Организационные функции фирм рекламодателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Формирование рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы определения объема рекламного бюджета. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная компания. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании. Календарный график организации рекламной кампании. Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы медиапланирования. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. Понятие, уровни, виды и этапы контроля рекламной деятельности.

PR – связи с общественностью. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы PR. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий PR. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей – премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др. Стимулирование торговых посредников.

5 Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1,2	Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Средства управления продвижением товара	2
2	3	Возможности Интернета как инструмента ИМК	2
3	4	Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования	2
4	5	Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

5.2 Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для студентов вузов / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2009. - 578 с. - ISBN 978-5-91131-708-9.
2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Невоструев П. Ю. - Евразийский открытый институт, 2011. 199 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
- 4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
- 5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.
3. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
4. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2017. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\!CONSULT\cons.exe>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
- 9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.