

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000487F99
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000004D2DFF
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является обучение методам разработки эффективных мероприятий в области коммуникативной политики различных компаний.

- 1) изучение теории принятия решения потребителем о покупке товара, как на рациональном, так и иррациональном уровнях;
- 2) изучение особенностей различных форм маркетинговых коммуникаций;
- 3) привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	теория принятия решения о покупке товаров на рациональном и иррациональном уровне; теория формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности.
			Умения:	выявлять и удовлетворять потребности в товарах; формировать потребности в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию.
			Навыки:	- методами выявления и удовлетворения потребностей в товарах; - навыками использования в профессиональной деятельности базовых знаний в области естествознания, информатики и современных информационных ресурсов Интернет;- методами формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть ОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и реализуется на 2 курсе в 4 семестре. Общая трудоемкость составляет 144 часа (4 з.е.), в том числе 36 часов лекций, 36 часов практических занятий, 71 час самостоятельная работа, итоговая аттестация - экзамен.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг». На данную дисциплину опираются «Брендинг», «Веб-аналитика», «Контекстная реклама и programmatic», «Система Digital маркетинга».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	4	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок	6	6	0	12	Тестирование по теме 1, защита результатов выполнения ситуационного задания 1
2	Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы	6	6	0	12	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задач № 2.1, 2.2
3	Сущность бренда и процесс его формирования	6	6	0	12	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи № 3.1, 3.2, 3.3
4	Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	6	6	0	12	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.1.
5	Инновационные виды продвижения	6	6	0	12	Тестирование (Тест №5); Публичная защита кейс-задачи № 5.1, 5.2.
6	Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	6	6	0	11	Тестирование (Тест №6); Публичная защита кейс-задачи №6., решение и защита многоуровневых задач и заданий №6.1-6.2
Итого по таблице		36	36	0	71	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок.

Содержание темы: Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Элементы маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса (отправитель, кодирование, сообщение, средство информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи) и ее влияние на планирование. Условия эффективных коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Средства представления и распространения информации (массовые, личные и локальные).Краткая характеристика классических и инновационных видов продвижения. Понятие рекламного рынка и его субъекты, их функции.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1.1, 1.2, 1.3, 1.4.

Тема 2 Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы.

Содержание темы: Сущность покупательского поведения потребителей, элементы модели поведения, существующие направления исследований в области продвижения, сущность медиаповедения и медиапредпочтений потребителей. Содержание медиапланирования, основные понятия. психологические модели влияния на поведение потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Сущность бренда и процесс его формирования.

Содержание темы: Понятие бренда и брендинга, классификации брендов. Процесс формирования бренда. Атрибуты и элементы бренда, его имидж и идентификация. Архитектура портфеля брендов компании. Стратегии брендинга и развития бренда. Планетарный анализ и идентификация архитектуры портфеля брендов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 4 Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы: Классические элементы в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия, их цели, задачи, каналы и формы. Развитие (эволюция) классических видов продвижения. Особенности комплексов маркетинговых коммуникаций для предприятий разной специализации. Развитие цифрового маркетинга, особенности диджитал-пространства и диджитал-каналов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Инновационные виды продвижения.

Содержание темы: Основные тренды развития инновационных технологий продвижения. Интеграция классических видов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling) и инновационных, креативных видов продвижения (ambient media, вирусный маркетинг, SMM, buzz- коммуникации, социальный маркетинг, провокационный маркетинг, арт-маркетинг и др.), т.е. использование целого «микса» видов продвижения, имеющих отношение к ATL- и BTL-мероприятиям. концептуальные основы digital-рекламы. Виды digital-рекламы и их содержание. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности.

Содержание темы: Расчет бюджета продвижения и оценка эффективности коммуникативной деятельности в процессе управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций и содержание этапов. Существующие методы расчета общего бюджета продвижения и оценки эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса. При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых коммуникаций. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3 Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий. Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых коммуникаций. Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются: - научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей; - научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий. Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка
Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка. Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel. Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса;
- определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 196 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=276578>
2. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2021 - 294 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=363120>
3. Красюк И.Н., Парамонова Т.Н., Шереметьева Е.Н. и др. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 272 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=335637>
4. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2019 - 216 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=355098>

8.2 Дополнительная литература

1. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2016 - 171 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=248479>
2. Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2018 - 187 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=328133>
3. Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : Монография [Электронный ресурс] : РИОР , 2020 - 160 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346518>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
3. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
4. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

