**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего профессионального
образования "Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

**Рабочая программа дисциплины**

# «Маркетинговые коммуникации»

для направления 38.04.02. «Менеджмент»

подготовки магистра

для магистерской программы

«Маркетинговые технологии»

Автор программы:

Васильев Ю.Н., к.э.н, доцент, yur\_vas@mail.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

 «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г.

Утверждена академическим руководителем

ОП Маркетинговые технологии

 С.Г.Светуньков \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г.

Санкт-Петербург, 2015

 *Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Учебная дисциплина является обязательной в рамках специализации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам.

Программа разработана в соответствии с образовательной магистерской программой 38.04.02. «Менеджмент» и рабочим учебным планом (РУП) НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент».

# Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в изучении роли комплекса маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предпрития, элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, их способов применения и оценки их эффективности.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых студент должен:

Знать:

* сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
* современные элементы маркетинговых коммуникаций;
* преимущества и недостатки различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
* методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;
* практику работы предприятий по формированию системы коммуникаций.

Уметь

* использовать в практической деятельности организаций инструменты маркетинговых коммуникаций;
* пользоваться нормативными актами в сфере маркетинговых коммуникаций;
* производить анализ эффективности маркетинговых коммуникаций.

Иметь навыки (приобрести опыт):

* решения задач, связанных с формированием комплекса маркетинговых коммуникаций;
* расчетов различных показателей эффективности маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ООСФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Cпособность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования | ОК-1 | Дает определение основным понятиям маркетинговых исследований; обосновывает свою точку зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты. | Темы для самостоятельного изучения, задания для самостоятельного выполнения, обсуждения. |
| способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения | ОК-3 | Самостоятельно осуществляет поиск информации; формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт управления маркетинговой деятельностью компании. | Контрольная работа, индивидуальные задания, обсуждение примеров. |
| способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами | ПК-5 | Применяет полученные теоретические знания при выполнении практических заданий. | Работа на практических занятиях. |
| Владением методами стратегического анализа  | ПК-7 | Применяет и обосновывает выбор инструментария маркетинговых исследований | Домашние задания |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к блоку обязательных дисциплин специализации «Маркетинг». Для успешного усвоения материала необходимо, чтобы студентами был уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владели маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области, имели определенную подготовку в области математической статистики.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* «Стратегический менеджмент»
* «Маркетинг В2В»
* «Маркетинговые исследования»

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* Ориентироваться в основных понятиях и терминах в области экономики и маркетинга;
* Понимать назначение и функции маркетинга в компании;
* Знать основные виды и методы осуществления маркетинговых исследований;
* Знать основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
* Владеть основными методами обработки маркетинговой информации;
* Уметь осуществлять расчеты основных показателей эффективности деятельности предприятия.

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Сущность и структура маркетинговых коммуникаций | 18 | 2 |  | 0 | 16 |
| 2 | Брэндинг в системе маркетинговых коммуникаций | 30 | 4 |  | 6 | 20 |
| 3 | Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций | 34 | 6 |  | 6 | 22 |
| 4 | Стимулирование сбыта | 28 | 2 |  | 4 | 22 |
| 5 | Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций | 30 | 2 |  | 4 | 24 |
| 6 | Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций | 30 | 2 |  | 4 | 24 |
| 7 | Эффективность маркетинговых коммуникаций | 30 | 2 |  | 4 | 24 |
| 8 | Выполнение и защита реферата | 16 | 0 |  | 0 | 16 |
|  | Итого | 216 | 20 |  | 28 | 168 |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | Параметры |
| 1 | 2 | 3 |
| Реферат | \* |  |  | Решение трех задач по пройденному материалу |
| Домашнее задание | \* |  |  | Решение задач |
| Итоговый | Экзамен | \* |  |  | Тест письменный, состоящий из 50 вопросов. Длительность 50 минут. Для допуска к экзамену студент должен выполнить все домашние задания и защитить реферат |

## Критерии оценки знаний, навыков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Параметры |
| Промежуточный | Домашнее задание | Домашнее задание выдается студентам на практических занятиях и состоит в решении задач по темам, изучаемым на практических занятиях.. При правильном выполнении домашнего задания и сдаче его в срок выставляется оценка 10 баллов. При сдаче домашнего задания в срок, но содержащего ошибки, студент дорабатывает домашнее задание и получает пониженную оценку. При сдаче правильно выполненного задания позже назначенного срока студент получает 6 баллов. |
| Промежуточный | Реферат | Реферат выполняется по темам, указанным в данной программе. Объем реферата, в зависимости от темы составляет 15-25 стр. Сдача реферата должна сопровождаться презентацией данного реферата (рассказ о содержании реферата продолжительностью 7-10 минут). При сдаче соответствующего требованиям реферата в срок ставится оценка 10 баллов. При сдаче реферата позже назначенного срока студент получает оценку 6. |
|  | Экзамен | Для допуска к экзамену студент должен выполнить все домашние задания и защитить реферат. Экзамен проводится в виде теста письменного, состоящего из 50 вопросов. Длительность 50 минут. Цена одного правильного вопроса - 0,2 балла. |

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

## Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом::

О*накоп..*  = 0,4·О*а* + 0,3·О*дз* +0,3·Ореф;

где О*а* - оценка за активность на занятиях (выставляется учетом доли посещенных занятий и активности работы на заниятиях). В

О*дз* - оценка за домашнее задание;

где Ореф - оценка за реферат.

Оценки ·О*дз* и О*реф* при расчетах не округляются. О*накоп.* округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше –округляется в большую сторону).

Результирующие оценки в целом обучения дисциплине выставляются в соответствии со следующей формулой:

*Орезульт  = 0,6\* Онакопл.. + 0,4\*·Оэкз*

где О*экз* - оценка за экзамен.

В окончательном виде(для ведомости) *Орезульт* округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше – округляется в большую сторону).

# Содержание дисциплины

***Тема 1 Сущность и структура маркетинговых коммуникаций***

Современные тенденции в сфере маркетинга и коммуникаций. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприя. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Понятия маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.

***Тема 2. Брэндинг в системе маркетинговых коммуникаций***

Сущность товарной марки, товарного знака, знака обслуживания. Составные части товарной марки. Происхождение товарного знака. Порядок регистрации товарного знака. Создание бренда. Бренд-менеджмент. Направления брендинговой политики компаний. Диверсификация бренда. Защита от копирования бренда. Ребрендинг как средство изменения идеологии бренда.

Темы практических занятий:

1. Создание бренда.

2. Заполнение заявки на регистрацию обозначения в качестве товарного знака.

3. Оценка эффективности и стоимости бренда.

***Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций***

Сущность, цели, функции рекламы. Классификация рекламы. Классификация рекламных средств. Особенности телевизионной и радиорекламы. Разновидности печатной рекламы. Наружная реклама и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Интернет-реклама. Психологические аспекты рекламы. Характеристики рекламных моделей. Создание рекламных сообщений и рекламных слоганов.

Темы практических занятий:

1. Разработка рекламного слогана.

2. Оценка эффективности рекламных средств.

***Тема 4. Стимулирование сбыта***

Основные понятия и цели стимулирования сбыта. Организация мероприятий по стимулированию сбыта. Основные средства стимулирования сбыта. Торговые посредники как объект стимулирования сбыта. потребители как объект стимулирования сбыта.

Темы практических занятий:

1. Анализ динамики доли рынка товара.

2. Определение емкости рынка товара.

***Тема 5. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций***

Понятия, принципы, цели прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга: почтовый маркетинг; продажи по каталогам; телефонный маркетинг; телевизионный маркетинг; электронная торговля. Базы данных как средство прямого маркетинга.

Темы практических занятий:

1. Решение кейсов.

***Тема 6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций***

Сущность, цели, принципы связей с общественностью. Средства реализации связей с общественностью: взаимодействие со СМИ; пресс-конференции; публичные выступления; поддержка науки и специальных мероприятий.

Темы практических занятий:

1. Решение кейсов.

***Тема 7. Эффективность маркетинговых коммуникаций***

Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций Методы определения экономической и социально-психологической эффективности рекламы Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров. Определение социально-психологической эффективности мероприятий паблик рилейшнз.

Темы практических занятий:

1. Определение эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

# Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации учебной работы: лекции и практические занятия, дискуссии, проектная работа, индивидуальные и групповые презентации, доклады.

## Методические рекомендации преподавателю

Целесообразно разбирать материал на лекции, дать задание студентам проработать данный материал после чего проводить практическое занятие по данной теме.

## Методические указания студентам по освоению дисциплины

Студентам целесообразно посещать лекции и практические занятия. В случае необходимости пропуска лекции необходимо согласовать пропуск с преподавателем. В случае пропуска практического занятия студент обращается к преподавателю за материалом практического занятия, самостоятельно прорабатывает данный материал и во внеаудиторное время получает зачет по пропущенному материалу.

## 8.2.1 Учебно-методическая литература для самостоятельной работы студентов

Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении. Учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Тематика заданий текущего контроля

Домашнее задание:

Задача №1: Определение емкости рынка.

Задача №2: Создание бренда.

Задача №3: Создание рекламного слогана.

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

* Сущность системы маркетинговых коммуникаций.
* Инструменты управления брендом.
* Порядок регистрации обозначения в качестве товарного знака.
* Товарный знак и его составляющие.
* Приоритет при регистрации товарного знака.
* Объекты стимулирования сбыта.
* Инструменты стимулирования сбыта.
* Средства осуществления связей с общественностью.
* Формы прямого маркетинга.
* Психологические аспекты рекламы.
* Сущность и функции рекламы.
* Виды рекламных средств.
* Виды конструкций наружной рекламы.
* Эффективность рекламных средств.
* Интернет-реклама: современные тенденции.
* Эффективность интернет-рекламы.
* Тизерная и эпатажная реклама: понятие и аспекты эффективности.

## Примеры заданий итогового контроля (экзамена):

1. PR (связи с общественностью) направлены на:

1. Неличное предложение и представление идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

2. Формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

3. Формирование и поддержание коммуникаций между коммуникатором и коммуникантом.

4. Стимулирование работников к более производительному труду.

5. Представление предложения продажи товаров и услуг в форме устной презентации.

2.Выберите утверждение, отражающее суть франчайзинга:

1. Владелец товарного знака осуществил регистрацию прав на него.

2. Владелец основных фондов сдал их в аренду другому лицу.

3. Владелец товарного знака передал право его использования другому лицу.

4. Арендатор осуществил субаренду данного имущества.

5. Все вышеперечисленное

3. Какой из предложенных вариантов товарного знака невозможно зарегистрировать?

1. Состоящий только из изображения, без словесного содержания.

2. Представляющий собой изображение, вызывающее негативные ассоциации.

3. Вошедший во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида.

4. Представляющий собой словесное выражение, без графического обозначения.

5. Все элементы невозможно зарегистрировать.

4. Какова разрешенная доля рекламного пространства в периодическом издании?

1. Не более 10%.

2. Не более 20%.

3. Не более 25%.

4. Не более 40 %.

5. Не более 50%.

5. Какую функцию не выполняет реклама?

1. Образовательную.

2. Распределительную.

3. Коммуникативную.

4. Социальную.

5. Экономическую.

## Тематика рефератов:

* История происхождения бренда (на примере конкретного бренда);
* Обзор современных инструментов брендинга (на примере конкретного бренда);
* Формирование системы маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного предприятия);
* Организация рекламной кампании (на примере конкретного предприятия);
* Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства);
* Организация деятельности рекламного отдела: (на конкретном примере);
* Психологические аспекты рекламной деятельности;
* Психологические приемы в рекламе;
* Технологии разработки текстов в рекламе;
* Виды и особенности интернет-рекламы;
* Национальные особенности рекламного законодательства;
* Национальные особенности рекламы;
* Современные тенденции развития рекламной инфраструктуры в России;
* Особенности развития рекламы в России.
* Особенности развития рекламы в мире.
* Крупнейшие рекламодатели РФ.
* Виды нетрадиционных рекламных средств;
* Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций;
* Развитие технологии продукт-плейсмента в РФ.
* Положительные и негативные примеры рекламы;
* Сэмплинг в организации выставочной деятельности;
* Технологии создания рекламных роликов на телевидении;
* Рейтинг в телевизионной и радиорекламе;
* Функции и практика работы органов контроля в сфере рекламы;
* История спонсорства в РФ и мире;
* Эпатажная реклама как инструмент маркетинговых коммцникаций;
* Проблемы воздействия рекламы на общество;
* Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью;
* Виды и правила подготовки конференций;
* Показатели эффективности интернет-рекламы.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Основная литература

Гражданский кодекс Российской Федерации, ч. 4 " Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации".

Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. "О рекламе".

Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении. Учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014

## Дополнительная литература

Корчагина Е.В. Маркетинг в управлении организацией: теория, методика, практика. – СПб.: ЮТАС, 2008

Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2014.

## Справочники, словари, энциклопедии

www.marketch.ru

## Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В ряде тем дисциплины целесообразно использование студентами электронной энциклопедии <http://ru.wikipedia.org/>, а также ряд электронных ресурсов и библиотек, расположенных в Интернете по следующим URL-адресам:

1. [www.brandgoda.ru](http://www.brandgoda.ru)
2. www.brandreport.ru
3. [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
4. www.znakoved.ru

## Программные средства

Обучающих компьютерных программ не используется.

Для успешного освоения дисциплины студент использует средства пакета MS Office

## Информационные справочные системы

## Дистанционная поддержка дисциплины

Не используется

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекций и практических занятий используется мультимедиа-проектор.