

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые коммуникации

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

54.03.01 ДИЗАЙН

Направленность (профиль)

54.03.01 ДИЗАЙН

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

доцент, Смирнова Е.В.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов целостной системы знаний о современных маркетинговых коммуникациях, а также формирование умений и навыков в выстраивании эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями и управлении коммуникативной активностью.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	современные тенденции развития мирового и отечественного медиа рынка и его ключевые субъекты (рекламодатели, коммуникационные агентства, владельцы медиа, исследовательские компании основные источники получения информации для планирования и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций современные тенденции в управлении коммуникативной активностью оценивать эффективность различных коммуникативных стратегий в зависимости от сферы деятельности компании, внутренних условий и окружающей среды планировать и организовывать командную работу в сфере маркетинговых коммуникаций с учетом задач, сроков анализировать конкретные ситуации, возникающие в ходе маркетинговой деятельности системного анализа влияния внешней и внутренней среды на планирование маркетинга и маркетинговых коммуникаций; работы с базами данных поиска, систематизации и анализа научной и практической информации по проблемам курса оценки различных инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения возможностей их использования применительно к конкретным задачам

	бизнеса
ПК-4: способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	
ПК-4: способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	основы системного анализа основы творческого процесса (постановку задач, формирование замысла, проектную деятельность) решать поставленные перед дизайнером профессиональные задачи выполнять проектное задание в соответствии с поставленными требованиями уметь разрабатывать творческую проектную идею навыками системного анализа и решения профессиональных задач навыками планирования и организации выполнения проекта; навыками творческой, креативной деятельности в условиях командной работы навыками написания отчета и подготовки электронной презентации

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
						Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС		
1. Теоретические и методологические основы курса											
		1. Введение в курс «Маркетинговые коммуникации»		2,5							
		2. Коммуникация в структуре человеческой цивилизации		2,5							
		3. Коммуникации как процесс. Цели. Этапы, Эффективность. Общие характеристики коммуникаций. Социологические и психологические модели коммуникаций. Диффузная теория. Модель привратника. Семиотические модели коммуникаций и рекламы. Модели психотерапевтической коммуникации. НЛП. Модели мифологической коммуникации.								8	
		4. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга		2,5							

5. Понятие маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций. Понятие лояльности в маркетинге и его значение для МК. Лояльность и удовлетворенность. Изменение роли коммуникаций в процессе эволюции концепций маркетинга. Коммуникационная концепция маркетинга. Каналы маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной программы коммуникации.								10	
2. Инструменты и виды маркетинговых коммуникаций									
1. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций	2,5								
2. Понятие рекламы в современном мире. Сущность рекламы и ее основные виды. Возникновение, развитие и основные исторические формы рекламной деятельности в России и за рубежом. Рынок рекламных услуг. Функции рекламы в обществе. Классификация видов рекламы. Основные средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Особенности размещения рекламы на телевидении и радио. Реклама в газетах, журналах, сети Интернет. Наружная реклама. Методика создания рекламного сообщения. Психология рекламы. Основные рекламные модели.								4	
3. PR	3								
4. Сущность деятельности по связям с общественностью Концепция PR. Поблизити товара. PR – управление репутацией компании. Имидж. Репутация. Мероприятия PR. Основные инструменты PR. Базовые PR документы. Отношения со СМИ. Отношения с персоналом.								3	
5. Директ-маркетинг	2,5								

6. Прямой маркетинг как интерактивная система. Особенности прямого маркетинга. Многоступенчатый процесс прямого маркетинга. Типология прямого маркетинга. Эволюция прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Прямая почтовая рассылка, ее основные преимущества, правила формирования рекламно-информационного пакета, факторы долгосрочного действия. Телефонный маркетинг: входящий и исходящий. Специфика телевизионного маркетинга. Планирование и реализация кампании прямого маркетинга. Личная продажа как элемент прямого маркетинга, ее основные формы. Виды клиентов. Этапы процесса эффективной продажи. Типы и функции торгового персонала.							4	
7. Стимулирование сбыта	2,5							
8. Сущность мероприятий по стимулированию сбыта, основные преимущества и недостатки. Основные средства стимулированию сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Способы стимулирование покупателей. Стимулирование сбытовой сети. Стимулирование торговых посредников. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта. Программы лояльности.							3	
9. Производные (новые) маркетинговые коммуникации	2,5							

10. Понятие, основные характеристики, виды. Создание и управление брендом. Event –marketing (Событийный маркетинг). Конференции. Выставки. Ярмарки. Спонсорство. Вирусный маркетинг. Мобильный маркетинг. Интернет-маркетинг. Мерчендайзинг и маркетинговые коммуникации в местах продаж. Продактплейсмент								4	
3. Коммуникативная политика (организация продвижения)									
1. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	2,5								
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Особенности МК в зависимости от стадий жизненного цикла товара. Взаимосвязь целей маркетинга и МК. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный аудит.								8	
3. Медиапланирование	2,5								
4. Формирование медиастратегии. Основные показатели медиаланирования. Критерии выбора коммуникационных каналов. Формирование медиаплана. Определение бюджетирования. Принципы формирования бюджета на продвижение. Оценка коммуникационных кампаний и корректировка бюджета								10	
4. Эффективность маркетинговых коммуникаций									
1. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций	2,5								

2. Факторы эффективности интегрированных коммуникаций. Коммуникативный потенциал предприятия. Комплексный механизм оценки эффективности интегрированных коммуникаций							4	
3. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций	2,5							
4. Основные экономические понятия и выбор критерия эффективности. Реклама как форма инвестирования. Объем продаж, прибыльность и ROI. Динамика объема рынка. Модель ADBUDG. Методики оценки стоимости бренда.							6	
5. Коммуникативная эффективность	2,5							
6. Критерии эффективности в коммуникативном аспекте. Коммуникационные эффекты. Основные понятия. Классификация Френцена и Боумана. Реакция спонтанного знания на рекламное воздействие. Эффект Зейгарник. Методы и модели измерения знания рекламы и знания и интереса к бренду. Трекинг рекламной кампании. Метод ASSPAT. Способы измерения потребительских эмоций. Построение шкал вовлеченности. Позиционирование брендов. Исследование лояльности. Замер обращений целевой аудитории. Модели анализа рекламного воздействия.							6	
7. Основные методы исследования эффективности маркетинговых коммуникаций	3							
8. Открытые исследования. Дискуссии. Дневники. Эссе. Тесты. Качественные методы. Фокус-группы. Глубинные интервью. Построение карт восприятия.							2	

9.								
Bcero	36						72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум(М.: Дашков и К).
2. Ламбен Ж. -, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"(СПб.: Питер).
3. Веремеенко О. С. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»](Красноярск: СФУ).
4. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для студентов бакалавриата по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
5. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учебное пособие для вузов по специальностям "Журналистика" и "Реклама"(Москва: ЮНИТИ-ДАНА).
6. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: учебное пособие для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг" и 032401 "Реклама"(Москва: ЭКСМО).
7. Бернет Д., Мориарти С., Божук С. Г. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта): [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
8. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: монография(Москва: Гранд).
9. Ромат Е.В. Реклама(Санкт-Петербург: Питер).
10. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие(СПб.: Питер).
11. Джоунс Д.Ф., Заякин А.Ю. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации(Москва: Вильямс).
12. Вингерт В. В. Управление маркетинговыми коммуникациями: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68 «Менеджмент», 080200.68.06 «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. MicrosoftWindowsXP
2. - office 2007
3. -Microsoft Power Point

4. -Adobe:Photoshop-CS,
5. - Adobe Acrobat.
6. -ABBYY FineReader.
7. -CorelDrowx4.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. www.aup.ru - административно-управленческий портал
2. 2.www.econline.h1.ru/ - Каталог ссылок на лучшие экономические ресурсы
3. 3.www.marketingmix.com.ua -Marketing Mix/russian
4. 4.www.marketing.spb.ru -Энциклопедия маркетинга
5. 5.www.rectech.ru/journal -Журнал “Рекламные технологии”
6. 6.www.sostav.ru-Информационный портал Sostav.ru.25.
7. 7.www.4p.ru/ - электронный журнал по маркетингу 4p.ru

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для проведения занятий используется проектно-лекционная аудитория, оборудованная демонстрационным комплексом, обеспечивающим тематические иллюстрации и презентации, а также персональными компьютерами с необходимым программным обеспечением и подключением к сети «Интернет».

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.