

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ**

### **Б1.В.ДВ.05.02 ЭФФЕКТИВНЫЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ**

---

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:** Клепиков О.Е.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.04.02 – Менеджмент,  
направленность (профиль) "Управление предпринимательской деятельностью в индустрии  
гостеприимства"

**Квалификация (степень) выпускника:** Магистр

**Форма обучения:** Очная

#### **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать у студентов способность к осуществлению маркетинговых коммуникаций, практики современного продвижения, эффективного продвижения продукта и бренда.

#### **План курса:**

##### **Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса.**

Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества. Особенности коммуникаций в социальном организме. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Российский опыт изучения массовой коммуникации.

##### **Тема 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.

##### **Тема 3. Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламносители.**

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.

#### **Тема 4. Инструменты ИМК.**

Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Связь с потребителем с помощью рекламы. 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. Экономическая природа расходов на рекламу. Процесс разработки 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.

Стратегия и тактика медиапланирования. 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. Тактический контроль рекламы. Средства тактического контроля. Стратегический внутрифирменный контроль. Формы стратегического контроля.

PR – связи с общественностью. Понятие PR. 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. 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.

Личные продажи. 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.

#### **Тема 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.

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации**

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Эффективные Бренд-коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:  
при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);
- при проведении занятий семинарского типа:  
опрос, тестирование, практические задания;
- при проведении промежуточной аттестации:  
ответ на вопросы билета.

Экзамен проводится в виде устного опроса.

#### **Основная литература:**

1. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437894>
2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428806>