

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.с.н. Родионова И.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области анализа, оценки и разработки стратегии организации (ПК-9)

План курса:

Тема 1. Основы теории коммуникации

Понятие коммуникации. Функции и виды коммуникации. Структура коммуникационного процесса. Модели коммуникации: линейная, интерактивная, транзакционная. Массовая коммуникация, ее сущность и функции.

Тема 2. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

Учет маркетинговой стратегии компании, сегментации рынка и позиционирования товара при разработке коммуникационной политики компании.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C.

Виды маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Методы оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.

Тема 3. Основные каналы маркетинговых коммуникаций

Целевая аудитория основных каналов маркетинговых коммуникаций: телевидение, радио, печатные СМИ, интернет. Особенности и ограничения применимости различных медиа. Критерии выбора и оптимизации медиа.

Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, основные средства. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д. Шульц, М. Брун, Дж. Бернет, С. Мориарти, Т. Дункан). Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга 4Р

Комплекс маркетинга 4Р. Взаимосвязь комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Понятие продукт, жизненный цикл продукта: особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта.

Цена в системе комплекс маркетинга и коммуникативная политика организации.

Система распределения в комплексе маркетинга: коммуникационные связи с

поставщиками, оптовыми и розничными торговцами.

Продвижение и маркетинговые коммуникации.

Тема 6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы (информационная, убеждающая, напоминающая) и функции рекламы. Основные каналы коммуникации и особенности телевизионной рекламы, рекламы на радио, в печатных СМИ, наружной и интернет - рекламы.

Творческая платформа и концепция рекламы. Копирайтинг: написание рекламных текстов

Тема 7. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций

Коммуникационные основы PR. Основные инструменты PR-коммуникаций.

Основные виды PR-материалов. Контролируемые PR – материалы для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюс-леттер, медиа-план, медиа-карта, перс-дайджест. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, буклет, проспект, брошюра, листовка, заявка, текст речей и выступлений. Неконтролируемые PR-материалы для внешней аудитории: письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа-, ньюс-, пресс- релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа-, ньюс-, пресс-кит.

Тема 8. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

Рынок личных продаж. Покупатель как объект воздействия. Решаемые задачи при продвижении. Преимущества личных продаж. Маркетинговые факторы личной продажи: товар (тип, жизненный циклы, характеристики и т.д.) и потребитель (мотивы покупки, стадия готовности к покупке, процесс принятия решения о покупке и т.д.).

Технологии продажи. Модель личных продаж. Основные этапы личной продажи.

Стратегии личных продаж.

Тема 9. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, развитие «клубных» программ, привлечение «клиента-друга». Стимулирование сбыта торговых посредников: скидки, совместные программы, ко-брендинг, обучение торгового персонала дистрибуторов.

Тема 10. Нестандартные инструменты и средства маркетинговых коммуникаций: общие понятия

Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга.

Классификации, функции и оценка потенциала нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга.

Тема 11. Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга

Entertainment- маркетинг, Product placement, Провокационный маркетинг, Флешмоб, Агрессивный маркетинг, Life-placement, Партизанский маркетинг, Event-маркетинг, Buzz-маркетинг («слухи» как канал коммуникации), Мобильный маркетинг, Viral- маркетинг, Ambient-медиа, Тизер, Sense-маркетинг.

Тема 12. Управление сайтом: оптимизация и продвижение

Предложение и поиск информации в Интернете. Веб-страница как экономическая единица. Значение навигационных сервисов. Предложение и поиск информации как услуги, за которыми стоят экономические интересы конкретных компаний. Источники трафика (type-in трафик, поисковый трафик, ссылающиеся сайты).

Повышение эффективности сайта как инструмента продаж. Информационное наполнение сайта. Организация качественного обслуживания клиентов, пришедших через сайт. Аудит служб заказчика. Рекомендации по организации обслуживания клиента. Цели и технологии продвижения сайта в поисковых системах. Оценка эффективности

оптимизации.

Тема 13. Медийная реклама в интернет-коммуникациях

Ключевые показатели рынка Интернет рекламы в России.

Медийная реклама в интернете. Рынок медийной рекламы. Доля распределения бюджета в товарных категориях. Форматы, площадки, формы обращения, новые технологии показа и возможности таргетирования. Критерии эффективности медийной рекламы. Методики оценки эффективности от агентств (AdWatch), их клиентов (Uniliver, МТС) и площадок (Яндекс).

Тренды и возможности медийной рекламы. Новые форматы рекламы в интернете, новые возможности таргетирования рекламы, видео- и мультимедийные возможности.

Баннер как основной формат представления рекламного сообщения в Рунете. Обычные и rich-media баннеры, всплывающие баннеры/окна, растяжки.

Тема 14. Контекстная реклама в интернет-коммуникациях

Контекстная реклама в Интернете. Портрет рекламодателя контекста. Аудитория контекстной рекламы и ее интересы. Бюджеты контекстной кампании и их география. Рейтинги категорий по обороту и по стоимости за клик. Основные типы контекстных продуктов. Принципы продаж контекстной рекламы. Модели ценообразования и оплаты.

Тема 15. Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях

Нестандартные техники и возможности Рунета: купоны и электронные сертификаты, Спец. проекты и нестандартные формы интеграции бренда в in-видео, фотоконтекст.

Коммуникации в социальных медиа. Состояние рынка SMM в России. Каналы в социальных медиа и их использование: формирование лояльности в блогосфере, форумы, фото- видео- аудио контент. Проблемы и перспективы развития рынка social media marketing. Измерения эффективности в социальных медиа.

Тема 16. Медиа-планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Факторы, влияющие на разработку программы ИМК: тип рынка, на котором работает компания, тип стратегии в канале распределения, этап жизненного цикла товара, степень готовности потребителя к совершению покупки.

Основные этапы медиапланирования: определение целевой аудитории, разработка творческой идеи, определение графика и сроков проведения ИМК, составление бюджета, описание каналов продвижения, площадок продвижения, выбор средств и форматов распространения информации, проведение маркетинговой кампании, оценка эффективности.

Тема 17. Особенности медиа-планирования интернет-коммуникаций

Основные понятия и этапы медиапланирования в Интернете.

Учет основных показателей: GRP (Gross Rating Points), Impressions, Охват, Частота (Frequency).

Анализ оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

Технические средства контроля эффективности рекламной кампании в Интернете: Система Rambler TOP100. Система Adriver.

Анализ Интернет-статистик («Реализованные показы», «Уникальные посетители», «Число кликов»). Расчет показателей CTR, CPC (cost per click), CPM realized, Frequency. Веб-аналитика (Google Analytics и Яндекс.Метрика).

Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, реферат, мини эссе, дискуссия.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК-9.5 отражает формирование:

на уровне знаний:

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации

Состав процесса стратегического и оперативного планирования

Организация рекламного дела

Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

на уровне умений:

Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

Формировать имидж и деловую репутацию организации

Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики

Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

Проводить анализ результативности коммуникационной политики

Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

на уровне навыков:

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации

Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации

Формирование имиджа и деловой репутации организации

Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Работа с инструментами прямого маркетинга

Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М.: Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>
2. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Вороновой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOK: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86734.html>