

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института экономики и менеджмента

Ю.А. Дорошенко

« 15 » 05 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**«Коммуникационная поддержка маркетинговых решений»**  
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

**38.04.02 Менеджмент**

(шифр и наименование направления бакалавриата, магистратуры, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

**38.04.02 – 02 «Корпоративный маркетинг»**

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

**магистр**

(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

**заочная**

(очная, заочная и др.)

**Институт экономики и менеджмента**

Кафедра: **маркетинга**

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 30.03.2015 №322.
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): д.э.н., проф. Щетина (Е.Д. Щетина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
маркетинга  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетина (Е.Д. Щетина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 11 » 05 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » 05 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетина (Е.Д. Щетина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией  
Института экономики и менеджмента

« 14 » 05 2015 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., проф. Выборнова (В. В. Выборнова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов</p> <p><b>Уметь:</b> находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследования рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный эффект.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментарием количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментарием планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Организация и презентация маркетинговых исследований
2	Методы исследований в менеджменте

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Управление маркетинговыми проектами
2	Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108		108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	18		18
лекции			
лабораторные			
практические	18	2	16
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	90		90
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	72		72
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Зачет		Зачет

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

#### Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Виды и специфика маркетинговых решений.					
	Сущность маркетингового решения. Информационно-коммуникационное обеспечение маркетинговых решений. Уровни маркетинговых решений. Этапы принятия маркетинговых решений. Процедура принятия маркетингового решения. Виды и специфика принятия решений в маркетинге. Методы и инструменты принятия маркетинговых решений.		2		10
2. Коммуникационная модель маркетинга.					
	Коммуникационная модель и ее элементы. Элементы корпоративных коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс. Виды внешних маркетинговых коммуникаций. Внутренние коммуникации и их роль в поддержке маркетинговых решений.		2		10
3. Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений					
	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций. Основы управления		4		10

	коммуникациями фирмы. Принципы разработки коммуникационных стратегий. Средства, система и виды корпоративной информации.				
4. Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта					
	Сущность и функции рекламы как средства коммуникации. Рекламно-информационная поддержка маркетинговых решений. Задачи и содержание рекламно-информационной поддержки маркетингового решения. Социально-психологические аспекты рекламы. Социальная реклама и ее роль в поддержке маркетинговых решений. Формирование бюджета рекламы и его методы.		2		10
5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.					
	Сущность прямого маркетинга и личных продаж. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.		2		10
6. Public relations как форма поддержки маркетинговых решений					
	Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Роль и значение пиар-деятельности. Сущность, формы и инструменты PR-деятельности, их выбор. Проведение пиар-компаний с помощью Facebook и в других социальных сетях. Этапы разработки PR-кампании		2		10
7. Технология планирования коммуникаций проекта					
	Цели и задачи коммуникационной поддержки маркетинговых решений. Основы составления медиаплана. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций. Роль информационных технологий при принятии маркетинговых решений. Презентации как форма коммуникационной поддержки маркетингового решения. Выбор формы коммуникационной поддержки МР. Инструменты и методы планирования коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.		4		12
	ВСЕГО	-	18		72

### 4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №4				
1	Виды и специфика маркетинговых решений	Групповая дискуссия по теме: «Современные проблемы разработки и внедрения маркетингового проекта производственного (коммерческого) предприятия».	2	10
2	Коммуникационная модель маркетинга	Собеседование по следующим вопросам: Требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям. Знакомство с сайтами крупнейших компаний медиаизмерителей и сайтами по медиапланированию. Ознакомление с нормативными и	2	10

		законодательными актами в области регулирования видов коммуникационной деятельности. Закон РФ «О рекламе».		
3	Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений	Решение задач и ситуаций под руководством преподавателя, а также самостоятельно с применением современных маркетинговых методов и инструментов: бенчмаркинг, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ и др.	4	10
4	Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта	Разработка проекта рекламной кампании и ее обоснование. Знакомство с Интернет-сайтами брендинговых агентств и конструкторами логотипов. Разработка брифа, бренда, рекламного сообщения. Генерация названий, первичная проверка, экспертный отбор. Описание названий. Презентация названий/ слоганов. Тестирование названий на фокус-группах	2	10
5	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Разработка программ лояльности клиентов. VTL-акции. Технологии проведения сэмплинга. Требования к промоутеру. Правила написания писем клиентам, работа с базами данных. Директ-маркетинг в программах лояльности. Личные продажи и организация взаимоотношений агентов с клиентами.	2	10
6	Public relations как форма поддержки маркетинговых решений	Подходы к разработке программ паблик рилейшнз. Анализ особенностей ПР в России. Опыт разработки программ в России и за рубежом.	2	10
7	Технология планирования коммуникаций проекта	Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследования и тесты для оценки эффективности. Опыт российских и иностранных компаний в оценке эффективности.	4	12
ИТОГО:			18	72
ВСЕГО:				90

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Виды и специфика маркетинговых решений	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие теории лежат в основе принятия маркетинговых решений?</li> <li>2. Что понимается под маркетинговым решением?</li> <li>3. Можно ли поставить знак равенства между маркетинговым решением и инновацией?</li> <li>4. Сколько уровней маркетинговых решений можно выделить?</li> <li>5. Каковы особенности принятия маркетинговых решений?</li> <li>6. Назовите факторы, влияющие на процесс принятия решений в маркетинге.</li> <li>7. В чем специфика глобальных маркетинговых решений?</li> <li>8. Приведите примеры типичных маркетинговых решений.</li> <li>9. Перечислите этапы принятия маркетингового решения.</li> <li>10. Назовите методы обоснования маркетинговых решений.</li> <li>11. В чем состоит суть бенчмаркинга как метода обоснования и принятия МР?</li> </ol>
2	Коммуникационная модель маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. На какие группы можно разделить внешние маркетинговые коммуникации?</li> <li>13. В чем особенности личных маркетинговых коммуникаций?</li> <li>14. Каковы могут быть причины противоречивых коммуникаций?</li> <li>15. Укажите основные уровни внутренних коммуникаций.</li> <li>16. Каковы основные коммуникационные принципы организаций?</li> <li>17. Что входит в систему внутренних коммуникаций фирмы?</li> <li>18. Назовите основные направления совершенствования внутренних коммуникаций.</li> <li>19. Что следует учитывать при формировании системы ВМК?</li> </ol>
3	Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. Какая концепция обычно является теоретической основой разработки программ коммуникационной поддержки маркетинговых решений?</li> <li>21. Назовите основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</li> <li>22. Что такое стратегия маркетинговых коммуникаций?</li> <li>23. Перечислите основные этапы разработки коммуникационной стратегии</li> <li>24. Назовите критерии отбора элементов коммуникаций для программы/стратегии.</li> <li>25. В чем особенности глобальной коммуникативной стратегии?</li> <li>26. Что входит в корпоративную систему информации?</li> </ol>
4	Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта	<ol style="list-style-type: none"> <li>27. Дайте определение рекламы как вида коммуникаций.</li> <li>28. Задачи рекламы с точки зрения поддержки МР.</li> <li>29. Правовое регулирование рекламной деятельности в мире и в России.</li> <li>30. Понятие и цели рекламной кампании.</li> </ol>

		31. Классификация рекламных кампаний. 32. Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний. 33. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
5	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	34. Разработка программ лояльности клиентов. 35. ВТЛ-акции. Технологии проведения сэмплинга. 36. Требования к промоутеру. 37. Правила написания писем клиентам, работа с базами данных. 38. Директ-маркетинг в программах лояльности. 39. Личные продажи и организация взаимоотношений агентов с клиентами.
6	Public relations как форма поддержки маркетинговых решений	40. Подходы к разработке программ публик рилейшнз. 41. Анализ особенностей ПР в России. 42. Опыт разработки программ в России и за рубежом. 43. Основные направления реализации публик рилейшнз на уровне предприятия. 44. Достоинства и недостатки пропаганды (паблисити), спонсорства и формирования фирменного стиля как основных направлений публик рилейшнз. 45. Консультирование, лоббизм и продукт-плейсмент как дополнительные направления публик рилейшнз. 46. Организация ПР-кампании.
7	Технология планирования коммуникаций проекта	47. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций. 48. Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций. 49. Исследования и тесты для оценки эффективности. 50. Опыт российских и иностранных компаний в оценке эффективности.

**5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем - планом не предусмотрен**

### **5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

Учебным планом подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиль – Корпоративный маркетинг, предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Расчетно-графическое задание (РГЗ) является одним из видов самостоятельной работы магистрантов под руководством преподавателя, при выполнении которого магистрант должен показать умение практического использования теоретического материала дисциплины. Самостоятельная работа со специальной литературой, методическими разработками, нормативно-правовыми документами и практическим материалом способствует развитию аналитического мышления будущего магистра.

*Цель выполнения РГЗ* – выработка необходимых навыков творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения курса «Коммуникативная поддержка маркетинговых решений».

**Расчетно-графическое задание** – это подготовка реферата на один из теоретических вопросов.

### **Тематика и примерное содержание рефератов:**

Тема 1 - Коммуникативная политика предприятия.

Понятие коммуникативной политики предприятия. Уровни коммуникативной политики предприятия. Структура коммуникативной политики предприятия. Инструменты межличностного общения. Инструменты неличностного общения. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент неличного общения. Адресаты системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Тема 2 - Модель коммуникации в маркетинге.

Теория коммуникаций. Понятия коммуникации. Схема маркетинговых коммуникаций предприятия. Описание отправителя, сообщения, получателя, процессов кодирования и декодирования, отклика и обратной связи как элементов схема маркетинговых коммуникаций. Принципы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций. Описание барьеров (шумов) и методы снижения их влияния.

Тема 3 - Структура маркетинговых коммуникаций.

Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Содержание и взаимосвязь основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта и прямого маркетинга как основных средств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки брендинга, спонсорства, участия в выставках и ярмарках, интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи как синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций. Слухи, генерируемые отправителем, как неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 4 - Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: управление взаимоотношениями с клиентом, маркетинг отношений, интегрированная маркетинговая коммуникация. Основные принципы и факторы формирования оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5 - Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.

Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Медиаканал и медианоситель. Этапы процесса медиапланирования. Критерии выбора оптимальных средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей.

Тема 6 - Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций на предприятии. Основные функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в мире и в России.

Тема 7 - Технология создания эффективного рекламного текста.

Процесс создания рекламного текста. Структура рекламного текста. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Влияние формы, цвета, тона, стиля на восприятие рекламного текста. Значение слогана и иллюстраций в текстовой рекламе. Художественное оформление рекламных объявлений.

Тема 8 - Организация рекламной кампании предприятия (товара).

Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний.

Тема 9 - Методы формирования бюджета рекламных кампаний.

Бюджет рекламной кампании. Традиционные и новые методы формирования бюджета

та рекламной кампании. Факторы, влияющие на объем рекламных затрат. Статьи рекламного бюджета. Составление сметы рекламной кампании.

Тема 10 - Психологическое воздействие рекламы на потребителей.

Психология рекламы. Уровни психологического воздействия рекламы. Психологические модели разработки рекламных обращений (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», модель «сильной рекламы», модель «слабой рекламы», модель Левиджа и Стейнера, VIPS, модель коммуникаций). Психологические закономерности восприятия послания получателями. Мотивация потребителей рекламной информации. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы рекламных обращений.

Тема 11 - Управление рекламной деятельностью.

Понятие рекламного менеджмента. Информационное обеспечение управления рекламной деятельностью. Методы проведения рекламных исследований. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности.

Тема 12 - Организация рекламной деятельности.

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Основные и вспомогательные субъекты рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Организация рекламной деятельности на предприятии-рекламодателе. Взаимодействие рекламодателя с рекламным агентством. Потребитель как участник рекламного процесса. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Тема 13 - Оценка эффективности рекламной деятельности.

Понятие эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламной деятельности. Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

Тема 14 - Средства стимулирования конечных потребителей продукции.

Цели и задачи стимулирования конечных потребителей продукции предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на потребителей: скидки, дисконтные карты, купоны, премии, бесплатные образцы, дегустации, тестирование новых товаров, конкурсы, лотереи, игры, «подкрепление» товара, упаковка.

Тема 15 - Средства стимулирования посредников.

Цели и задачи стимулирования посредников предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на посредников: скидки, бесплатный товар, премии, организация конкурсов, «рекламный зачет», конференции посредников, «сбытовой зачет», повышение квалификации, предоставление торгового оборудования.

Тема 16 - Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

Цели и задачи стимулирования собственного торгового персонала предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на торговый персонал: премии, дополнительные отпуска, организация отдыха сотрудников, конкурсы продавцов, проведение конференций продавцов, моральные поощрения.

Тема 17 - Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Подходы к определению паблик рилейшнз. Достоинства и недостатки паблик рилейшнз как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи паблик рилейшнз. Основные функции и характерные черты паблик рилейшнз. Основные направления реализации паблик рилейшнз на уровне предприятия. Достоинства и недостатки пропаганды (паблисити), спонсорства и формирования фирменного стиля как основных направлений паблик рилейшнз. Консультирование, лоббизм и продукт-плейсмент как дополнительные направления паблик рилейшнз.

Тема 18 - Организация ПР-кампании.

Понятие ПР-кампании. Этапы подготовки и организации ПР-кампании. Планирование работы в области паблик рилейшнз. Информационная основа ПР-кампании. Проведение ПР-кампании. Контроль и оценка эффективности ПР-кампании.

Тема 19 - Спонсорство в системе публичных отношений.

Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики и основные направления спонсорства. Цели и задачи спонсорства, ориентированного на потребителей, на широкую общественность и на сотрудников самого предприятия. Особенности спонсорства в области спорта, искусства и культуры, социальной сферы.

Тема 20 - Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Определение прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга – личная продажа, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет-маркетинг. Цели и общие коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Алгоритм проведения традиционной кампании по прямому маркетингу.

Тема 21 - Личная продажа на различных рынках.

Характерные черты личных продаж как формы прямого маркетинга. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы личной продажи. Личная продажа на рынке товаров производственно-технического назначения, на рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг. Характеристика этапов процесса личной продажи. Методы отбора и выбора покупателей. Проведение презентаций товара. Проведение торговых совещаний. Проведение торговых семинаров. Система сетевого маркетинга.

Тема 22 - Руководство торговыми агентами на предприятии. Мероприятия по руководству торговыми агентами на предприятии.

Отбор и обучение торговых агентов. Мотивация торговых работников. Контроль работы торговых агентов.

Тема 23 - Участие в выставках и ярмарках.

Понятие выставки и ярмарки. Классификация выставок и ярмарок. Процесс организации выставки. Структура предприятия-организатора выставки. Задачи и функции организационного комитета, коммерческого центра, пресс-центра, научно-технического центра выставки. Процесс участия предприятия в работе выставки. Выставочная экспозиция. Работа стендиста на выставке.

Тема 24 - Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Понятие мерчандайзинга. Основные цели и направления мерчандайзинга. Роль упаковки в мерчандайзинге. Роль и работа торгового персонала магазина по мерчандайзингу.

Тема 25 - Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Понятие неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.

Понятие и характеристики слухов как формы неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Классификация слухов. Методы конструирования и распространения слуха для достижения целей отправителя.

Выполненные и надлежащим образом оформленные расчетно-графические задания сдаются магистрантами на проверку преподавателю не позднее зачетной недели. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных замечаний расчетно-графическое задание возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачетной. Магистранты, не получившие положительного отзыва по расчетно-графическому заданию, к зачету не допускаются.

#### **5.4. Перечень контрольных работ – не предусмотрено учебным планом.**

## 6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 6.1. Перечень основной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 194 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60444.html>
2. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. — Москва: ИНФРА-М, 2012. — 256 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. - 200 с.
4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
5. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Ларионова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>
6. Лучко О.Н. Когнитивное моделирование как инструмент поддержки принятия решений [Электронный ресурс] : монография / О.Н. Лучко, В.А. Маренко. — Электрон. текстовые данные. — Омск, Новосибирск: Омский государственный институт сервиса, Сибирское отделение РАН, 2014. — 119 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32787.html>
7. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Н. В. Дубино, Н. В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут, А. М. Петимко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 104 с.
8. Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>
9. Фирсова, И.А. Методы принятия управленческих решений: учебник и практикум / И.А. Фирасов. — Москва: Юрайт, 2016. — 132 с.

### 6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - 7-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 840 с. Экземпляры всего: 38
2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2012. - 193 с

3. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - Москва : Экономистъ, 2005. - 223 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>
5. Маркетинговые коммуникации в торговле : монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 176 с.
6. Пятецкий В.Е. Методы принятия оптимальных управленческих решений [Электронный ресурс] : моделирование принятия решений. Учебное пособие / В.Е. Пятецкий, В.С. Литвяк, И.З. Литвин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 133 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56567.html>
7. Рудычев, А.А. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие / А.А. Рудычев. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015 – 125 с.
8. Тен А.В. Инструменты поддержки принятия решений по обеспечению устойчивого функционирования и развития коммерческой организации [Электронный ресурс] : монография / А.В. Тен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 293 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8362.html>
9. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 463 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>

### **6.3. Перечень интернет ресурсов**

- 1) [www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru) (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)
- 2) [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.
- 3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.
- 4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.
- 5) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и

обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

6) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7) <http://www.wapor.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

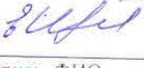
Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016 /2017 учебный год.

Протокол № 18 заседания кафедры от «14» 06 2016 г.

Заведующий кафедрой  / Щетина Е.Д. /  
подпись, ФИО

Директор института  / Дорошенко Ю. А. /  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 /2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» 06 2017г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  /Щетинина Е.Д. /  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  / Дорошенко Ю. А. /  
подпись, ФИО

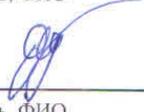
## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ\*

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018 /2019 уч.г.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15» 05 2018г.

Заведующий кафедрой  /Щетинина Е.Д./  
подпись, ФИО

Директор института  / Дорошенко Ю. А. /  
подпись, ФИО

### В перечень дополнительной литературы добавлены следующие издания:

1. Коммуникационная поддержка маркетинговых решений: методические указания к выполнению расчетно-графического задания и рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: Е. Д. Щетинина. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 30 с. [Электронный ресурс] : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018052112012583200000656606>
2. Щетинина, Е. Д. Стратегическая диагностика промышленного предприятия: проблемы и методы : монография / Е. Д. Щетинина, С. К. Кочина. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 193 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016082613085819000000653662>
3. Щетинина, Е. Д. Управление конкурентоспособностью предприятия : учебное пособие для магистров направления 38.04.02 - Менеджмент профилей подготовки "Корпоративный маркетинг", "Стратегический менеджмент" / Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016080115065357300000655811>

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня 2019 г.

### Изменения по пункту 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	2	106
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	8	2	6
лекции			
лабораторные			
практические	8	2	6
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	100		100
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	82		82
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Зачет		Зачет

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3, 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Виды и специфика маркетинговых решений.					
	Сущность маркетингового решения. Информационно-коммуникационное обеспечение маркетинговых решений. Уровни маркетинговых решений. Этапы принятия маркетин-		1		10

	говых решений. Процедура принятия маркетингового решения. Виды и специфика принятия решений в маркетинге. Методы и инструменты принятия маркетинговых решений.				
2. Коммуникационная модель маркетинга.					
	Коммуникационная модель и ее элементы. Элементы корпоративных коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс. Виды внешних маркетинговых коммуникаций. Внутренние коммуникации и их роль в поддержке маркетинговых решений.		1		12
3. Принципы формирования программы поддержки маркетинговых решений					
	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Бренддинг как базовая технология в сфере коммуникаций. Основы управления коммуникациями фирмы. Принципы разработки коммуникационных стратегий. Средства, система и виды корпоративной информации.		1,5		12
4. Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта					
	Сущность и функции рекламы как средства коммуникации. Рекламно-информационная поддержка маркетинговых решений. Задачи и содержание рекламно-информационной поддержки маркетингового решения. Социально-психологические аспекты рекламы. Социальная реклама и ее роль в поддержке маркетинговых решений. Формирование бюджета рекламы и его методы.		1		12
5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.					
	Сущность прямого маркетинга и личных продаж. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.		1		12
6. Public relations как форма поддержки маркетинговых решений					
	Публик рилейнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Роль и значение пиар-деятельности. Сущность, формы и инструменты PR-деятельности, их выбор. Проведение пиар-компаний с помощью Facebook и в других социальных сетях. Этапы разработки PR-кампании		1		12
7. Технология планирования коммуникаций проекта					
	Цели и задачи коммуникационной поддержки маркетинговых решений. Основы составления медиаплана. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций. Роль информационных технологий при принятии маркетинговых решений. Презентации как форма коммуникационной поддержки маркетингового решения. Выбор формы коммуникационной поддержки МР. Инструменты и методы планирования коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.		1,5		12
Подготовка РГЗ					18
ВСЕГО			-	8	100

### 4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №4				
1	Виды и специфика маркетинговых решений	Групповая дискуссия по теме: «Современные проблемы разработки и внедрения маркетингового проекта производственного (коммерческого) предприятия».	1	1
2	Коммуникационная модель маркетинга	Собеседование по следующим вопросам: Требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям. Знакомство с сайтами крупнейших компаний медиаизмерителей и сайтами по медиапланированию. Ознакомление с нормативными и законодательными актами в области регулирования видов коммуникационной деятельности. Закон РФ «О рекламе».	1	1
3	Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений	Решение задач и ситуаций под руководством преподавателя, а также самостоятельно с применением современных маркетинговых методов и инструментов: бенчмаркинг, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ и др.	1,5	1,5
4	Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта	Разработка проекта рекламной кампании и ее обоснование. Знакомство с Интернет-сайтами брендинговых агентств и конструкторами логотипов. Разработка брифа, бренда, рекламного сообщения. Генерация названий, первичная проверка, экспертный отбор. Описание названий. Презентация названий/ слоганов. Тестирование названий на фокус-группах	1	1
5	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Разработка программ лояльности клиентов. BTL-акции. Технологии проведения сэмплинга. Требования к промоутеру. Правила написания писем клиентам, работа с базами данных. Директ-маркетинг в программах лояльности. Личные продажи и организация взаимоотношений агентов с клиентами.	1	1
6	Public relations как форма поддержки маркетинговых решений	Подходы к разработке программ публичных отношений. Анализ особенностей PR в России. Опыт разработки программ в России и за рубежом.	1	1
7	Технология планирования коммуникаций проекта	Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследования и тесты для оценки эффективности. Опыт российских и иностранных компаний в оценке эффективности.	1,5	1,5
ИТОГО:			8	8
ВСЕГО:			16	16

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

  
подпись, ФИО

/Щетина Е.Д./

Директор института \_\_\_\_\_

  
подпись, ФИО

/Дорошенко Ю.А./

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный  
год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Е.Д. Щетинина

Директор института

  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко

### Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Коммуникационная поддержка маркетинговых решений» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению 38.04.02 Менеджмент, профиль – Корпоративный маркетинг.

Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих магистров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно организовывать и осуществлять управленческую деятельность, необходимую для достижения целей и решения задач будущей деятельности.

Методика преподавания дисциплины «Коммуникационная поддержка маркетинговых решений» предусматривает проведение практических занятий и самостоятельную работу, по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Изучение дисциплины завершается выполнением расчетно-графического задания. Итоговой формой контроля по курсу является зачет.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

*обучающийся до практического занятия:*

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

*во время занятия:*

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;
- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;

*после завершения практического занятия:*

– анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, обучающийся должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.