

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Методические указания по изучению дисциплины
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для направления 38.04.02 «Менеджмент» программа Прикладной маркетинг
38.04.01 "Экономика" программа Экономика предприятий и организаций

Ростов-на-Дону
ДГТУ
2018

Составитель: профессор, д.э.н. Симонян Т.В

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающимся магистратуры оптимальным образом организовать процесс самостоятельного или углубленного изучения курса.

Предназначены для обучающихся магистратуры Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент программа Прикладной маркетинг

38.04.01 "Экономика" программа Экономика предприятий и организаций

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является обучение основам теории массовой коммуникации и практике ее использования в управленческой и маркетинговой деятельности.

Основные задачи курса: формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области механизмов использования теории массовой коммуникации в практической работе со СМИ: исследование современных представлений о коммуникациях: приобретение практических навыков сбора, обработки и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1: способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Знать:

| | |
|-----------|---|
| Уровень 1 | основные виды маркетинга |
| Уровень 2 | основные принципы функционирования маркетинга на уровне предприятия |
| Уровень 3 | принципы управления структурными подразделениями |

Уметь:

| | |
|-----------|--|
| Уровень 1 | организовывать работу подразделений и команд сотрудников с учетом реализации маркетинговых функций |
| Уровень 2 | проводить диагностику функций внутрифирменного маркетинга |
| Уровень 3 | осуществлять анализ и оценку элементов комплекса внутрифирменного маркетинга |

Владеть:

| | |
|-----------|---|
| Уровень 1 | навыками использования основных инструментов маркетинга в процессе управления |
| Уровень 2 | навыками использования потенциала структурных подразделений и команд сотрудников для реализации внутрифирменного маркетинга |
| Уровень 3 | навыками использования внутрифирменного маркетинга для управления структурами организации, проектами и сетями |

ПК-2: способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

Знать:

- | | |
|-----------|---|
| Уровень 1 | основные виды и функции маркетинга фирмы |
| Уровень 2 | основы стратегического управления маркетингом |
| Уровень 3 | основные принципы построения программ организационного развития фирмы |

Уметь:

- | | |
|-----------|--|
| Уровень 1 | применять полученные знания при разработке корпоративной стратегии |
| Уровень 2 | проводить диагностику функций внутрифирменного маркетинга |
| Уровень 3 | осуществлять анализ и оценку элементов комплекса внутрифирменного маркетинга |

Владеть:

- | | |
|-----------|---|
| Уровень 1 | навыками использования основных инструментов маркетинга в процессе управления |
| Уровень 2 | навыками использования потенциала структурных подразделений и команд сотрудников для реализации внутрифирменного маркетинга |
| Уровень 3 | навыками использования внутрифирменного маркетинга для управления структурами организации, проектами и сетями |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

требования новой экономики к формированию и управлению человеческими ресурсами и интеллектуальным капиталом
современные концепции внутрифирменного маркетинга как новой парадигмы управления организацией

методы и модели внутрифирменного маркетинга, особенности внутрифирменного потребителя и внутрифирменного продукта

Уметь:

применять на практике теоретические знания: проводить и организовывать внутрифирменные маркетинговые исследования
систематизировать и обобщать информацию, необходимую для формирования новой потребительской ценности

выявлять внутриорганизационные проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты использовать маркетинговые инструменты во внутрифирменной среде

Владеть:

навыками профессиональной аргументации при разборе конкретных ситуаций во внутрифирменной среде

навыками владения методами внутрифирменных маркетинговых исследований; поддержки систем управления качеством, инновациями, интеллектуальным сервисом

разработки индивидуальных моделей и программ внутрифирменного маркетинга

3 Тематика и формы практических занятий

Тема 1. Введение в дисциплину "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

- Теоретический семинар «Сущность и содержание процесса интеграционных маркетинговых коммуникаций»;

Рекомендуемые источники: Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1

Э1

Тема 2. Реклама, как средство маркетинговых коммуникаций

- Теоретический семинар «Теоретические аспекты рекламного коммуникационного воздействия»;

Рекомендуемые источники: Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1

Э1

Тема 3. Сущность и значение PR

- Теоретический семинар «Возрастание роли инструментов публичности в маркетинговой деятельности»;

Рекомендуемые источники: Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1

Э2

Тема 4. Личная продажа и прямой маркетинг

- Теоретический семинар «Основные детерминанты и разграничения SP и DM»;

Рекомендуемые источники: Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1

Э1

Тема 5. Роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях

- Теоретический семинар «Необходимость использования современных инструментов сбытового воздействия»;

Рекомендуемые источники: Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1

Э1

4. Темы рефератов

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Виды коммуникационного пространства
3. Элементы процесса коммуникации
4. Источники и содержание запланированных обращений
5. Источники и содержание незапланированных обращений
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
11. Стратегии распределения товаров и коммуникации
12. Ценовая коммуникация
13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия
15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций
18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации
19. Функции и цели коммуникации
20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность
21. Этапы разработки коммуникаций
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями

27. Группы влияния на поведение потребителей
28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда
31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном

комплексе

32. Основные задачи рекламы
33. Процесс создание рекламы, его этапы
34. Факторы эффективной рекламы
35. Методы оценки эффективности рекламы
36. Функции участников рекламного процесса
37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
38. Средства рекламы и их характеристика
39. Основы медиапланирования
40. Тизерная реклама
41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Понятие PR, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
43. Социальный феномен PR
44. Роль PR в системе управления предприятием
45. Роль PR в формировании имиджа и репутации компании
46. Черный PR
47. Понятие общественности в PR
48. Основные направления деятельности в PR
49. Построение отношений со СМИ
50. Взаимодействие с властными структурами
51. Взаимоотношения с инвесторами
52. Управление корпоративным имиджем
53. Организация и проведение специальных мероприятий
54. Взаимодействие с персоналом
55. Управление кризисными ситуациями
56. Управление PR
57. Интегрирование PR
58. Инструменты PR
59. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых

коммуникациях

60. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания
61. Стратегии стимулирования сбыта
62. Стимулирование торговых посредников
63. Стимулирование торгового персонала
64. Стимулирование потребителей

65. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе

66. Процесс прямого маркетинга

67. Разработка стратегии прямого маркетинга

68. Оценка прямого маркетинга

69. Средства доставки информации в прямом маркетинге

70. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях

71. Интегрирование личных продаж

72. Виды личных продаж

73. Процесс личных продаж

74. Управление торговым персоналом

75. Спонсорство

76. Благотворительность, меценатство

77. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций

78. Разработка медиаплана

79. Формирование медиастратегии

80. Разработка медиатактики

81. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций

82. Определение ассигнований на рекламу

83. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта

84. Определение размера бюджета на PR

85. Определение размера бюджета на прямой маркетинг

86. Определение размера бюджета на личные продажи

87. Оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

88. Оценка эффективности рекламы

89. Тестирование маркетинговых коммуникаций

90. Оценка эффективности рекламы

91. Оценка эффективности стимулирования сбыта

92. Оценка эффективности PR

93. Оценка эффективности прямого маркетинга

94. Оценка эффективности личных продаж

Тема реферата (его объем – от 10 до 15 машинописных страниц без учета приложений) соответствует проблематике теме семинарского занятия. На основе реферативного обзора готовится выступление по рассматриваемой проблеме на 5-7 минут.

Структура реферата включает в себя: титульный лист, содержание, введение, разделы основной части, заключение, список использованных источников и возможно приложения.

Текст реферата необходимо набирать на компьютере на одной стороне листа. Размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Шрифт – Times New Roman, размер – 14, межстрочный интервал – 1,5. Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзачным отступом от начала строки. Реферат, выполненный небрежно, неразборчиво, без соблюдения требований по оформлению, возвращается студенту без проверки с указанием причин возврата на титульном листе.

5. Перечень вопросов для самоконтроля

Устный опрос - средство контроля усвоения учебного материала темы, организованное как часть учебного занятия в виде опросно-ответной формы работы преподавателя с обучающимся по вопросам для самоконтроля, рефератам, докладам. Проводится в форме специальной беседы преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, для выявления объема знаний обучающихся по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Виды коммуникационного пространства
3. Элементы процесса коммуникации
4. Источники и содержание запланированных обращений
5. Источники и содержание незапланированных обращений
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
11. Стратегии распределения товаров и коммуникации
12. Ценовая коммуникация
13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия
15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций
18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации
19. Функции и цели коммуникации
20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность

21. Этапы разработки коммуникаций
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
27. Группы влияния на поведение потребителей
28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда
31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
32. Основные задачи рекламы
33. Процесс создание рекламы, его этапы
34. Факторы эффективной рекламы
35. Методы оценки эффективности рекламы
36. Функции участников рекламного процесса
37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
38. Средства рекламы и их характеристика
39. Основы медиапланирования
40. Тизерная реклама

6. Задания к контрольной работе

Контрольная работа - письменная работа, выполняемая по дисциплине, в рамках которой решаются конкретные задачи, либо раскрываются определенные условия вопросы с целью оценки качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Магистранты заочной формы обучения, в соответствии с учебным планом, выполняют по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации» одну контрольную работу. Контрольная работа предусматривает написание реферата по заданной тематике и включает следующие разделы.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.

6. Список использованной литературы.

7. Приложения (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей и оформляется по стандартному образцу. Содержание контрольной работы включает названия параграфов с указанием страниц, с которых они начинаются. Изложение проблематики контрольной работы состоит из введения, основной части и заключения. Его объем не должен превышать 15 страниц машинописного текста.

Во введении следует раскрыть значение избранной темы, обосновать ее актуальность, указать цель и задачи, которые будут решены в ходе ее выполнения, объект и предмет исследования (объем 1 – 2 страницы). Основная (теоретическая) часть предполагает изложение сущности вопроса, дополненное, по мере необходимости, примерами из практики; статистическими данными; ссылками на современные нормативно-правовые документы. Объем этой части контрольной работы должен составлять 10 – 15 страниц. Заключение содержит краткое изложение основных результатов исследования (объем 1 – 2 страницы). Список использованной литературы должен быть оформлен в 6 соответствии с общепринятыми стандартами и содержать не менее 10 источников. В список включаются только те источники, которые использовались при подготовке контрольной работы и на которые имеются ссылки в основной части. Приложения содержат вспомогательный материал, не включенный в основной текст контрольной работы. На последней странице студент проставляет дату окончания работы и подпись.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена (формат А4, машинописный текст, размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм, отступ красной строки 1,5, межстрочный интервал 1,5, шрифт 14, Times New Roman), иметь нумерацию страниц и список использованных источников, в котором указываются все использованные студентом литературные источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается магистранту на доработку.

Тематика теоретических вопросов контрольной работы

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Виды коммуникационного пространства
3. Элементы процесса коммуникации
4. Источники и содержание запланированных обращений

5. Источники и содержание незапланированных обращений
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
11. Стратегии распределения товаров и коммуникации
12. Ценовая коммуникация
13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия
15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций
18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации
19. Функции и цели коммуникации
20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность
21. Этапы разработки коммуникаций
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
27. Группы влияния на поведение потребителей
28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда
31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
32. Основные задачи рекламы
33. Процесс создание рекламы, его этапы
34. Факторы эффективной рекламы
35. Методы оценки эффективности рекламы
36. Функции участников рекламного процесса
37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
38. Средства рекламы и их характеристика
39. Основы медиапланирования
40. Тизерная реклама

41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Понятие PR, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
43. Социальный феномен PR
44. Роль PR в системе управления предприятием
45. Роль PR в формировании имиджа и репутации компании
46. Черный PR
47. Понятие общественности в PR
48. Основные направления деятельности в PR
49. Построение отношений со СМИ
50. Взаимодействие с властными структурами
51. Взаимоотношения с инвесторами
52. Управление корпоративным имиджем
53. Организация и проведение специальных мероприятий
54. Взаимодействие с персоналом
55. Управление кризисными ситуациями
56. Управление PR
57. Интегрирование PR
58. Инструменты PR
59. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
60. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания
61. Стратегии стимулирования сбыта
62. Стимулирование торговых посредников
63. Стимулирование торгового персонала
64. Стимулирование потребителей
65. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе
66. Процесс прямого маркетинга
67. Разработка стратегии прямого маркетинга
68. Оценка прямого маркетинга
69. Средства доставки информации в прямом маркетинге
70. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
71. Интегрирование личных продаж
72. Виды личных продаж
73. Процесс личных продаж
74. Управление торговым персоналом
75. Спонсорство
76. Благотворительность, меценатство
77. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
78. Разработка медиаплана
79. Формирование медиастратегии

80. Разработка медиатактики
81. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
82. Определение ассигнований на рекламу
83. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта
84. Определение размера бюджета на PR
85. Определение размера бюджета на прямой маркетинг
86. Определение размера бюджета на личные продажи
87. Оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
88. Оценка эффективности рекламы
89. Тестирование маркетинговых коммуникаций
90. Оценка эффективности рекламы
91. Оценка эффективности стимулирования сбыта
92. Оценка эффективности PR
93. Оценка эффективности прямого маркетинга
94. Оценка эффективности личных продаж

7. Перечень вопросов к зачету

1. Маркетинг взаимодействия
2. Виды маркетинга в зависимости от спроса
3. Современные виды маркетинга
4. Нестандартные виды маркетинга
5. Изучение микросреды и макросреды конкретного предприятия
6. Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспектив ее изменения
7. Товарный знак и брэнд
8. Упаковка как атрибут товара
9. Российская классификация форматов розничных посредников
10. Торговый представитель
11. Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций российскими предприятиями
12. Особенности продвижения товаров производственного назначения
13. Международный маркетинг высоких технологий
14. Интернет-маркетинг на международном b-2-b рынке: применение бенчмаркинга
15. Структура и типы каналов распределения
16. Процесс товародвижения
17. Цели сегментирования рынка
18. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров

19. Критерии оценки сегмента рынка
20. Особенности массового маркетинга
21. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга
22. Специфика концентрированного маркетинга
23. Сущность понятия «цена» и виды цен
24. Последовательность формирования базовой цены
25. Методы расчета цен
26. Факторы, оказывают влияние на формирование цены
27. Стратегии ценообразования в маркетинге, используемые для достижения конкурентных преимуществ
28. Критерии, учитываемые при анализе отношения потребителей к цене продажи товара
29. Возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента
30. Условия предоставления фирмой «скидки с цены»
31. Виды сбытовых стратегий
32. Примеры компаний, имеющих фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей
33. Роль и значение каналов распределения в маркетинге
34. Специфические особенности прямых каналов сбыта
35. Вертикальные маркетинговые системы в бизнесе
36. Практика франчайзинга в России

8. Список рекомендуемой литературы

| Рекомендуемая литература | | | | |
|--|---|---|--|------------|
| Основная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л1.1 | Мазилкина, Е.И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 | ЭБС |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л1.2 | Нуралиев Сиражудин Урцмиевич | Маркетинг: Учебник | Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 | ЭБС |
| Дополнительная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л2.1 | Безрутенко, Ю.В. | Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | ЭБС |
| Л2.2 | Дианова, В.А., Романов, А.А. | Маркетинговые исследования: учебное наглядное пособие | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | ЭБС |
| Л2.3 | Сафронова Наталья Борисовна, Корнеева Ирина Евгеньевна | Маркетинговые исследования: Учебное пособие | Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017 | ЭБС |
| Методические разработки | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л3.1 | | Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания | Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018 | ЭБС |
| Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | | | |
| Э1 | Маркетинг взаимоотношений : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710 | | | |
| Э2 | Электронная библиотека книг : https://aldebaran.ru | | | |