

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

УО ГГТУ им П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

« 10 » 12. 2014 г.

Регистрационный № УД 093-7 /р

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Факультет	Гуманитарно-экономический
Кафедра	Маркетинг
Курс	3
Семестр	5,6
Лекции 68 часов	Экзамен 6 семестр
Практические (семинарские) занятия 51 час	Зачет 5 семестр
Лабораторные занятия 17 часов	Курсовая работа -
Всего аудиторных часов по дисциплине 136 часов	
Всего часов по дисциплине 310 часов	Форма получения высшего образования дневная

Составитель Овсянникова А.А, старший преподаватель

2014г.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Учебная программа составлена на основе учебной программы УО «ГГТУ им.П.О.Сухого» «Маркетинговые коммуникации», утвержденной 11.11.2014г. Регистрационный №УД-997/уч

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг» «20» 11 2014 г. Протокол № 4

Заведующий кафедрой [подпись] Р.А.Лизакова

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета «28» 11 2014 Протокол № 3

Председатель [подпись] Р.И.Громыко

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цели и задачи дисциплины

Маркетинговые коммуникации являются элементом комплекса маркетинга, изучение которого является необходимым для будущего экономиста-маркетолога. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" относится к числу специальных, формирующих у студентов профессиональные знания.

Маркетинговые коммуникации помогают производителю формировать спрос и стимулировать сбыт, что является залогом эффективной работы предприятия

Цель дисциплины: дать будущим экономистам – маркетологам знания по маркетинговым коммуникациям и научить их пользоваться всеми методами и инструментами рассматриваемых понятий.

Основные задачи дисциплины:

- дать студентам знания по основному понятийному аппарат изучаемой дисциплины;
- ознакомить студентов с мировыми и отечественными методами и инструментами изучаемой дисциплины;
- ознакомить студентов с приоритетными направлениями в области маркетинговых коммуникаций;
- ознакомить студентов с технологией организации и проведения рекламных кампаний, выставок, конференций и т.д.;
- дать студентам знания по основным методам формирования рекламного бюджета;
- дать студентам знания по основным методам определения эффективности рекламных мероприятий.

1.2. Требования к знаниям и умениям студентов после изучения дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций;
- элементы маркетинговых коммуникаций; нормативную базу маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных отношений;
- методику планирования и организации личных продаж;
- методы стимулирования продаж;

уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику организации;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- применять эффективные технологии личных продаж;

определять и применять эффективные способы стимулирования продаж;

владеть:

- базовыми и научно-теоретическими знаниями для решения теоретических и практических задач;
- навыками проведения системного и сравнительного анализа;
- современными информационно-компьютерными технологиями;
- способностью к межличностным коммуникациям;
- навыками разработки и осуществления сбытовой политики организации;
- комплексом маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- владеть современными средствами телекоммуникаций.
- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий;
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03

«Маркетинг» и применительно к дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

Тестирование при итоговом оценивании.

Для диагностики компетенций используются следующие формы: 1. Устная форма. 2. Письменная форма. 3. Устно-письменная форма.

К устной форме диагностики компетенций относятся:

1. Доклады на семинарских занятиях.
2. Доклады на конференциях,

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

1. Тесты.
2. Контрольные опросы.
3. Рефераты
4. Письменные зачеты
5. Письменные экзамены..
6. Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.

К устно-письменной форме диагностики компетенций относятся.

1. Зачеты.
2. Экзамены.
3. Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.

Всего часов по дисциплине 310 час, из них всего часов аудиторных 136 в том числе лекций 68, практических занятий 51, лабораторных занятий 17.

Тематический план

№ п/п	Наименование темы	Лекции	Практические занятия	Лабораторные
1.	Предмет, содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации».	2	2	
2.	Этапы разработки эффективных коммуникаций.	4	4	
3.	Основные этапы развития рекламы.	2	2	
4.	Классификация рекламных средств.	2	2	
5.	Рекламные средства и их применение.	4	4	
6.	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	2	2	
7.	Социально-психологические основы рекламы.	4	4	
8.	Основы разработки рекламных обращений и текстов	4	4	

9.	Товарный знак и фирменный стиль в рекламе.	2	2	
10.	Стимулирование сбыта.	2	2	
11.	Пропаганда и связи с общественностью.	2	2	
12.	Личные (персональные) продажи.	4	4	
13.	Основные понятия рекламного менеджмента.	2	1	
14.	Рекламная деятельность и постановка целей рекламы.	4	1	4
15.	Планирование рекламных мероприятий и принятие решений.	2	2	
16.	Сегментация и позиционирование торговой марки при планировании и разработке рекламной кампании	4	2	
17.	Тестирование и оценка рекламных объявлений	4	2	
18.	Стратегия рекламы в средствах массовой информации.	2		6
19.	Тактика работы со средствами массовой информации.	2		
20.	Износ рекламы.	2		
21.	Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности.	4	4	7
22.	Правовое регулирование рекламной деятельности.	4	4	
23.	Международный рекламный менеджмент	4	1	
Итого		68	51	17

2. Содержание учебного материала

2.1. Лекционные занятия

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
1	Предмет, содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации». Понятие, цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Связи с общественностью. Личные продажи. Прямой маркетинг. Взаимодействие элементов процесса коммуникации. Отправитель, получатель, кодирование, декодирование, ответная реакция, обратная связь, по-	2

	мехи. Основные факторы эффективности коммуникаций.	
2	Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой контактной аудитории. Формирование цели коммуникации. Создание обращения. Выбор каналов коммуникации. Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение. Принятие решения о средствах продвижения. Оценка результатов. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.	4
3	Основные этапы развития рекламы. Зарождение рекламы в древнем мире. Реклама в средние века. Западноевропейская и американская реклама нового времени. Дореволюционная российская реклама. Реклама советского периода (1917-1991г.г.). Развитие рынка рекламы в России и Республике Беларусь. Характеристика рекламодателей, рекламных агентов, рекламоносителей и потребителей рекламы в Республике Беларусь. Пути развития рекламного рынка.	2
4	Классификация рекламных средств. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Свет, цвет, иллюстрации, шрифт, текст. Выбор средств распространения рекламного средства. Охват, частота. Медиаплан, медианоситель, медиаканал.	2
5	Рекламные средства и их применение. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Аудиовизуальная (экранная) реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Рекламные сувениры и другие средства рекламы.	4
6	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Рекламные агентства и их функции. Характеристика рекламных агентств: «продавцы площадей», дизайн-центры, креативисты, фотостудии, агентства полного цикла и другие. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.	2
7	Социально-психологические основы рекламы. Реклама как метод управления человеком. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Характеристика основных рекламных моделей. Психология потребительской мотивации поведения человека.	4
8	Основы разработки рекламных обращений и текстов. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки. Основные правила создания рекламного обращения (текста). Форма рекламного обращения. Художественное оформление рекламного обращения. Структура рекламного обращения.	4
9	Товарный знак и фирменный стиль в рекламе. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарных зна-	2

	ков. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Понятие и значение фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный цвет, другие фирменные константы. Создание и внедрение фирменного стиля как более высокая ступень рекламной работы и деятельности предприятия в целом. Организация работы по созданию и внедрению фирменного стиля в практику работы предприятий, организаций, фирм.	
10	Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта как модель коммуникационного комплекса маркетинга. Роль стимулирования сбыта в современных условиях. Направления деятельности по стимулированию сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование посредников, стимулирование собственного торгового персонала. Методы стимулирования: торговые сделки, средства на оформление демонстрационных стендов, дилерские премии, совместная реклама, конференции дилеров, конкурсы, скидки, купоны и другие. Использование стимулирования сбыта отечественными предприятиями, фирмами.	2
11	Пропаганда и связи с общественностью. Пропаганда - понятие и роль в маркетинговых коммуникациях. Понятие связей с общественностью. История развития. Функции службы по связям с общественностью. Содержание деятельности по связям с общественностью. Паблицити, лоббизм, проведение регулярных пресс-конференций, дней открытых дверей, торжеств, спонсорство соревнований, конкурсов, благотворительных мероприятий, публикации, исследования, публичные выступления и другие. Общность и отличия связей с общественностью от рекламы. Современная деятельность по связям с общественностью предприятий и фирм.	2
12	Личные (персональные) продажи. Место личной продажи в коммуникационном комплексе маркетинга. Решения о предпочтении личной продажи. Коммуникативные преимущества личной продажи. Проблемы личной продажи. Цели личной продажи. Подбор, обучение, стимул торгового персонала. Тренинг персонала. Внешняя реклама на месте продажи.	4
13	Основные понятия рекламного менеджмента. Сущность рекламного менеджмента. Субъект и объект рекламного менеджмента. Рекламодатель. Обслуживающие учреждения. Перспективы рекламы.	2
14	Рекламная деятельность и постановка целей рекламы. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Функции целей рекламы. Динамика поведения. Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием. Конкретизация целевых сегментов.	4
15	Планирование рекламы и принятие решения. Структура пла-	2

	нирования. Стратегия маркетинга и ситуационный анализ. Анализ рынка и потребителя. Анализ конкуренции. Маркетинговый план. Коммуникации и процесс убеждения. Рекламный план. Обслуживающие агентства. Социальные, правовые и глобальные факторы.	
16	Сегментация и позиционирование торговой марки при планировании и разработке рекламной кампании. Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Использование характеристик продукта или выгоды потребителя. Позиционирование по цене и качеству; по использованию и применению; по потреблению продукта; по классу продукта; по культурным признакам; по конкурентам. Принятие решения о позиционировании.	4
17	Тестирование и оценка рекламных объявлений. Стратегия тестирования рекламы. Диагностические тесты рекламы. Исследование по результатам. Определение тестов для рекламного объявления: на основании обоснованности и надежности.	4
18	Стратегия рекламы в средствах массовой информации. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределение средств. Правила принятия решений о величине рекламных бюджетов. Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях и составление рекламных бюджетов. Применение регрессивного анализа для составления рекламных бюджетов. Эксперименты по определению оптимальной частоты повторения рекламы.	2
19	Тактика рекламы со средствами массовой информации. Выбор между различными категориями средств распространения рекламы. Выбор между различными вариантами размещения рекламы. Процедура принятия решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы. Творческий подход при медиапланировании. Покупка рекламных ресурсов и организация работы.	2
20	Износ рекламы. Проверка плана маркетинга. Проверка плана использования средств рекламы. Проверка рекламных объявлений.	2
21	Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности. Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы. Исследование информативных результатов рекламной деятельности. Методы предварительной оценки: непосредственная оценка потребителями или специалистами по рекламе, метод «портфеля объявлений», лабораторные, физические исследования. Методы оценки информативной результативности фактического рекламного действия. Тесты на активное запоминание.	4
22	Правовое регулирование рекламной деятельности. Необходимость регулирования рекламной деятельности. Основные направления осуществления регулятивной функции в данной сфере: конкуренция, консьюмеризм, система саморегулирования, государственное регулирование. Оценка нормативной базы регулирования рекламной деятельности и ее реализация в Республике Беларусь.	4

	Закон «О рекламе». Функции Министерства предпринимательства и инвестиций, Госкомитета по печати при осуществлении контроля рекламной деятельности. Формирование системы саморегулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь. Функции и роль Межведомственного совета по рекламе. Международный кодекс рекламной практики.	
23	Международный рекламный менеджмент. Стратегия в международном рекламном менеджменте. Сегментация рынка международной рекламы. Межнациональные различия в рекламном менеджменте. Управление рекламной кампанией на международном рынке. Выбор рекламного агентства для разработки и проведения международной рекламной кампании. Реклама в современном мире: факты и перспектива.	4
Итого:		68

2.2. Практические занятия

№	Наименование темы, содержание занятия	Объем в часах
1.	Предмет, содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации». Опрос по теме. Просмотр рекламных видеороликов «Канские львы».	2
2.	Этапы разработки эффективных коммуникаций. Опрос по теме. Просмотр рекламной видеoinформации и ее анализ.	4
3.	Основные этапы развития рекламы. Опрос по теме. Просмотр и обсуждение видеoinформации.	2
4.	Классификация рекламных средств. Опрос по теме. Определение оптимального средства распространения обращения. Расчет охвата, совокупного охвата.	2
5.	Рекламные средства и их эффективность. Опрос по теме. Расчет рейтинга медианосителя, GRP.	4
6.	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Опрос по теме. Анализ рекламных агентств. Разработка сведений для рекламного агентства.	2
7.	Социально-психологические основы рекламы. Опрос Разработка рекламных сообщений с использованием рекламных моделей AIDA, AIDMA, DAGMAR, DUBABA и других.	4
8.	Основы разработки рекламных обращений и текстов. Опрос. Определение структуры рекламного обращения. Анализ креативных технологий процесса разработки рекламного обращения.	4
9.	Товарный знак и фирменный стиль в рекламе. Опрос. Анализ использования ТЗ. Разработка нового ТЗ.	2
10.	Стимулирование сбыта. Опрос по теме. Решение ситуационных задач.	2

11.	Пропаганда и связи с общественностью. Опрос. Просмотр и анализ видеоинформации. Решение ситуаций.	2
12.	Личные (персональные) продажи. Опрос по теме. Решение ситуационных задач.	4
13.	Основные понятия рекламного менеджмента. Опрос по теме. Система функций рекламного менеджмента.	1
14.	Рекламная деятельность и постановка целей рекламы. Опрос по теме. Решение ситуационных задач. Разработка рекламной кампании.	1
15.	Планирование рекламных мероприятий и принятие решения. Опрос по теме. Структура планирования рекламы. Анализ рынка, потребителя, конкурента.	2
16.	Сегментация и позиционирование торговой марки при планировании и разработке рекламной кампании. Опрос по теме. Просмотр и анализ видеоинформации. Решение ситуаций.	2
17.	Тестирование и оценка рекламных объявлений. Опрос по теме. Исследование по результатам тестирования рекламы. Определение тестов для рекламного обращения.	2
18.	Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности. Опрос Решение задач по определению экономической эффективности рекламных мероприятий.	4
19.	Правовое регулирование рекламной деятельности. Опрос по теме. Анализ нормативно-законодательной базы Р.Б. и зарубежных стран.	4
20.	Международный рекламный менеджмент. Опрос. Просмотр и анализ видеоинформации. Решение ситуаций.	1
Итого:		51

2.3. Лабораторные занятия

№	Наименование темы, содержание занятия	Объем в часах
1.	Рекламная деятельность и постановка целей рекламы. Основные этапы разработка рекламной кампании.	4
2.	Стратегия рекламы в средствах массовой информации. Разработка бюджета на продвижение, выбор средств массовой информации для продвижения продукта на рынок.	6
3.	Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности. Определение экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий.	7
Итого:		17

3. Учебно-методическая карта дисциплины

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов			Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	7	8	9
	Маркетинговые коммуникации	68	51	17			зачет, экзамен
1.	Предмет, содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации».	2	2				зачет
1.1	Понятие, цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Связи с общественностью. Личные продажи. Прямой маркетинг. Взаимодействие элементов процесса коммуникации. Отправитель, получатель, кодирование, декодирование, ответная реакция, обратная связь, помехи. Основные факторы эффективности коммуникаций.	2			ЭУМКД	10,40	
1.2	Опрос по теме. Просмотр рекламных видеороликов «Канские львы».		2		м/у3519		опрос
2	Этапы разработки эффективных коммуникаций.	4	4				зачет
2.1	Определение целевой контактной аудитории. Формирование цели коммуникации. Создание обращения. Выбор каналов коммуникации. Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение. Принятие решения о средствах продвижения. Оценка результатов. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.	4			ЭУМКД	10,40	
2.2	Опрос по теме. Просмотр рекламной видеоинформации и ее анализ.		4		м/у3519		опрос
3	Основные этапы развития рекламы.	2	2				зачет
3.1	Зарождение рекламы в древнем мире. Реклама в средние века. Западно-европейская и американская реклама нового времени. Дореволюционная российская реклама. Реклама советского периода (1917-1991г.г.). Разви-	2			ЭУМКД	60,90,6д	

	тие рынка рекламы в России и Республике Беларусь. Характеристика рекламодателей, рекламных агентов, рекламоносителей и потребителей рекламы в Республике Беларусь. Пути развития рекламного рынка.						
3.2	Опрос по теме. Просмотр и обсуждение видеoinформации.		2		м/у3519		опрос
4	Классификация рекламных средств.	2	2				зачет
4.1	Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Свет, цвет, иллюстрации, шрифт, текст. Выбор средств распространения рекламного средства. Охват, частота. Медиаплан, медианоситель, медиаканал.	2			ЭУМКД	60,70,90, 4д,7д	
4.2	Опрос по теме. Определение оптимального средства распространения обращения. Расчет охвата, совокупного охвата.		2		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос
5	Рекламные средства и их применение.	4	4				зачет
5.1	Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Аудиовизуальная (экранная) реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Рекламные сувениры и другие средства рекламы.	4			ЭУМКД	10,50,60,70, 90,4д,7д	
5.2	Опрос по теме. Расчет рейтинга медианосителя, GRP.		4		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос
6	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	2	2				зачет
6.1	Рекламные агентства и их функции. Характеристика рекламных агентств: «продавцы площадей», дизайн-центры, креативисты, фотостудии, агентства полного цикла и другие. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.	2			ЭУМКД	10,50,60,70, 90,4д,7д	
6.2	Опрос по теме. Анализ рекламных агентств. Разработка сведений для рекламного агентства.		2		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос, решение ситуац. задач
7	Социально-психологические основы рекламы.	4	4				зачет
7.1	Реклама как метод управления человеком. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Характеристика основных рекламных моделей. Психология потребительской мотивации поведения человека.	4				50,60,70,90, 100,1д,5д	
7.2	Опрос Разработка рекламных сообщений с использованием рекламных		4		м/у3519,		тесты, опрос,

	моделей AIDA, AIDMA, DAGMAR, DUBABA и других.				м/у3347		решение ситуац. задач
8	Основы разработки рекламных обращений и текстов	4	4				зачет
8.1	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки. Основные правила создания рекламного обращения (текста). Форма рекламного обращения. Художественное оформление рекламного обращения. Структура рекламного обращения	4			ЭУМКД	50,60,70,90, 100,1д,5д	
8.2	Опрос. Определение структуры рекламного обращения. Анализ креативных технологий процесса разработки рекламного обращения.		4		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос, решение ситуац. задач
9	Товарный знак и фирменный стиль в рекламе.	2	2				зачет
9.1	Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Понятие и значение фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный цвет, другие фирменные константы. Создание и внедрение фирменного стиля как более высокая ступень рекламной работы и деятельности предприятия в целом. Организация работы по созданию и внедрению фирменного стиля в практику работы предприятий, организаций, фирм.	2			ЭУМКД	10,50,60,70, 80,90,100, 7д	
9.2	Опрос. Анализ использования ТЗ. Разработка нового ТЗ.		2		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос, решение ситуац. задач
10	Стимулирование сбыта.	2	2				зачет
10.1	Стимулирование сбыта как модель коммуникационного комплекса маркетинга. Роль стимулирования сбыта в современных условиях. Направления деятельности по стимулированию сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование посредников, стимулирование собственного торгового персонала. Методы стимулирования: торговые сделки, средства на оформление демонстрационных стендов, дилерские премии, совместная реклама, конференции дилеров, конкурсы, скидки, купоны и другие. Использование стимулирования сбыта отечественными предприятиями, фирмами.	2			ЭУМКД	10,50,60,70, 80,90,100, 7д	
10.2	Опрос по теме. Решение ситуационных задач.		2		м/у3519,		тесты, опрос

					м/у3347		
11	Пропаганда и связи с общественностью.	2	2				зачет
11.1	Пропаганда - понятие и роль в маркетинговых коммуникациях. Понятие связей с общественностью. История развития. Функции службы по связям с общественностью. Содержание деятельности по связям с общественностью. Паблицити, лоббизм, проведение регулярных пресс-конференций, дней открытых дверей, торжеств, спонсорство соревнований, конкурсов, благотворительных мероприятий, публикации, исследования, публичные выступления и другие. Общность и отличия связей с общественностью от рекламы. Современная деятельность по связям с общественностью предприятий и фирм.	2			ЭУМКД	10,50,60,70, 80,90,100, 2д,3д,7д	
11.2	Опрос. Просмотр и анализ видеоинформации. Решение ситуаций		2		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос, решение ситуац.задач
12	Личные (персональные) продажи.	4	4				зачет
12.1	Место личной продажи в коммуникационном комплексе маркетинга. Решения о предпочтении личной продажи и прямого маркетинга Коммуникативные преимущества личной продажи. Проблемы личной продажи и прямого маркетинга. Цели личной продажи и прямого маркетинга. Подбор, обучение, стимул торгового персонала. Тренинг персонала. Внешняя реклама на месте продажи.	4			ЭУМКД	10,50,60,70, 80,90,100, 7д	
12.2	Опрос по теме. Решение ситуационных задач.		4		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос, решение ситуац.задач
13	Основные понятия рекламного менеджмента	2	1				экзамен
13.1	Сущность рекламного менеджмента. Субъект и объект рекламного менеджмента. Рекламодатель. Обслуживающие учреждения. Перспективы рекламы.	2			ЭУМКД	20,30,90,6д	
13.2	Опрос по теме. Система функций рекламного менеджмента.		1				опрос по теме
14	Рекламная деятельность и постановка целей рекламы.	4	1	4			экзамен
14.1	Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Функции целей рекламы. Динамика поведения. Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием. Конкретизация целевых сегментов.	4			ЭУМКД	20,30,90,6д	

14.2	Опрос по теме. Решение ситуационных задач. Разработка рекламной кампании.		1		м/у3519, м/у3347		тесты, опрос, решение ситуац. задач
14.3	Основные этапы разработка рекламной кампании.			4	м/у4140		защ. отч. по лаб. раб.
15	Планирование рекламных мероприятий и принятие решений.	2	2				экзамен
15.1	Структура планирования. Стратегия маркетинга и ситуационный анализ. Анализ рынка и потребителя. Анализ конкуренции. Маркетинговый план. Коммуникации и процесс убеждения. Рекламный план. Обслуживающие агентства. Социальные, правовые и глобальные факторы.	2			ЭУМКД	20,100,60	
15.2	Опрос по теме. Структура планирования рекламы. Анализ рынка, потребителя, конкурента.		2		м/у3519		тесты, опрос, решение ситуац. задач
16	Сегментация и позиционирование торговой марки при планировании и разработке рекламной кампании	4	2				экзамен
16.1	Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Использование характеристик продукта или выгоды потребителя. Позиционирование по цене и качеству; по использованию и применению; по потреблению продукта; по классу продукта; по культурным признакам; по конкурентам. Принятие решения о позиционировании.	4			ЭУМКД	20,30,90,6д	
16.2	Опрос по теме. Просмотр и анализ видеоинформации. Решение ситуаций.		2				решение ситуационных задач
17	Тестирование и оценка рекламных объявлений	4	2				экзамен
17.1	Стратегия тестирования рекламы. Диагностические тесты рекламы. Исследование по результатам. Определение тестов для рекламного объявления: на основании обоснованности и надежности.	4			ЭУМКД	20,30,90,6д	
17.2	Опрос по теме. Исследование по результатам тестирования рекламы. Определение тестов для рекламного обращения.		2				тесты, опрос
18	Стратегия рекламы в средствах массовой информации.	2		6			экзамен
18.1	Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределение средств. Правила принятия решений о величине рекламных бюджетов. Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях и составление рекламных бюджетов. Применение регрессивного анализа для составления рекламных бюджетов. Эксперименты по определению	2			ЭУМКД	20,30,90,6д	

	оптимальной частоты повторения рекламы.						
18.2	Разработка бюджета на продвижение, выбор средств массовой информации для продвижения продукта на рынок.			6	м/у4140		защ. отч. по лаб. раб.
19	Тактика работы со средствами массовой информации.	2					экзамен
19.1	Выбор между различными категориями средств распространения рекламы. Выбор между различными вариантами размещения рекламы. Процедура принятия решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы. Творческий подход при медиапланировании. Покупка рекламных ресурсов и организация работы.	2			ЭУМКД	20,30,90,6д	
20	Износ рекламы	2					экзамен
20.1	Проверка плана маркетинга. Проверка плана использования средств рекламы. Проверка рекламных объявлений.					100,20	
21	Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности.	4	4	7			экзамен
21.1	Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы. Исследование информативных результатов рекламной деятельности. Методы предварительной оценки: непосредственная оценка потребителями или специалистами по рекламе, метод «портфеля объявлений», лабораторные, физические исследования. Методы оценки информативной результативности фактического рекламного действия. Тесты на активное запоминание.	4			ЭУМКД	10,40,50,60, 70, 90,100,7д	
21.2	Опрос Решение задач по определению экономической эффективности рекламных мероприятий.		4		м/у3519, м/у3347		решение ситуационных задач, тесты
21.3	Определение экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий.			7	м/у4140		защ. отч. по лаб. раб.
22	Правовое регулирование рекламной деятельности.	4	4				экзамен
22.1	Необходимость регулирования рекламной деятельности. Основные направления осуществления регулятивной функции в данной сфере: конкуренция, консьюмеризм, система саморегулирования, государственное регулирование. Оценка нормативной базы регулирования рекламной деятельности и ее реализация в Республике Беларусь. Закон «О рекламе». Функции Министерства предпринимательства и инвестиций, Госкомитета по печати при осуществлении контроля рекламной деятельности. Формирование системы саморегулирования рекламной деятельности в	4			ЭУМКД	10,40,50,60, 70, 90,100,7д	

	Республике Беларусь. Функции и роль Межведомственного совета по рекламе. Международный кодекс рекламной практики.						
22.2	Опрос по теме. Анализ нормативно-законодательной базы РБ и зарубежных стран.		4		м/у3519, м/у3347		решение ситуационных задач, тесты
23	Международный рекламный менеджмент	4	1				экзамен
23.1	Стратегия в международном рекламном менеджменте. Сегментация рынка международной рекламы. Межнациональные различия в рекламном менеджменте. Управление рекламной кампанией на международном рынке. Выбор рекламного агентства для разработки и проведения международной рекламной кампании. Реклама в современном мире: факты и перспектива.	4			ЭУМКД	20,30,40,90, бд	
23.2	Опрос. Просмотр и анализ видеоинформации. Решение ситуаций.		1				тесты, решение ситуационных задач

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Литература основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для вузов /И.Л. Акулич. – 7-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2010. – 524 с.
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пос. /т.а. Беркутова. – Ростов н/Д. Феникс, 2008. – 255 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный менеджмент: учеб. пос. /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: вузовский учебник, 2008. – 276 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
5. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современ. Шк., 2010. – 221 с.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пос. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 256 с.
7. Дурасов А.С., Губанова Е.В. Формирование маркетинговых коммуникаций. Мн.: «Армита – Маркетинг, Менеджмент», 2000. –120 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб.: Питер, 12 изд. 2006. 816 с.
9. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: Уч.пос. для студ. Высш учеб. заведений / Е.П.Колеснева, П.Б.Любенский. Минск: ТетраСистемс, 2009. -256с.
10. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие . М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. -192 с.
11. Ромат Е.В. Реклама. Учебник, СПб: Питер, 2001. 496 с.
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации /А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: ЭКСМО, 2006. – 432 с.

4.2. Литература дополнительная

1. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламиста / Б. Гарфилд. – СПб: Питер, 2007. – 256 с.
2. А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани Креативные стратегии в рекламе /Пер. с англ. Под.ред. Ю.Н.Кантуревского- СПб.: Питер, 2003. –384 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пос. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 256 с.
4. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров /А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Мн.: Сов.шк., 2010. – 285 с.
5. Информационно-рекламная деятельность: пособие по одной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» днев и заоч. форм обучения / авт.-сост. А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006. – 42 с.
6. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб-прак. Пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: Ростов н/Д: МарТ, 2003. – 416 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс Москва: Вильямс, 2007. - 647 с.
8. Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. – 95 с.
9. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч.пос. для вузов. Мн.: ИП «Экоперспектива», 1999. -270 с.
10. Макашев М.О. Бренд. Учеб. пос. /М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 208 с.
11. Маркетинговые коммуникации: практикум по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / авт.-сост. А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2007. – 45 с.

4.3. Учебно-методические комплексы

Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: электронный учебно-методический комплекс дисциплины / А.А. Овсянникова. – Гомель, ГГТУ им. П.О. Сухого, 2011.

4.4. Технические, аудиовизуальные средства обучения и вычислительная техника

Рекламные фильмы «Каннские львы».

Список

литература

сверен

Л.В. (Титова Ч.В.)

5. Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Наименование дисциплин, с которой требуется согласование	Кафедра	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
Маркетинг	Маркетинг	Согласовано	пр. № 4 от 20.11.14

Зав.кафедрой «Маркетинг»

Р.А.Лизакова