

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

«Утверждаю»
Председатель Ученого совета,
ректор, академик НАН РК
Газалиев А.М.

« ____ » _____ 2015 г.

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)

Дисциплина МК PR 4310 «Маркетинговые коммуникации и PR»
Модуль МК PR 4310 «Маркетинговые коммуникации и PR»
(код и наименование модуля)
Специальность 5B051100 «Маркетинг»
Факультет инженерной экономики и менеджмента
Кафедра инженерного предпринимательства и маркетинга

Предисловие

Рабочая учебная программа разработана: к.э.н., ст. преподавателем Бакировой А.Н.

Обсуждена на заседании кафедры инженерного предпринимательства и маркетинга

Протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ Стеблякова Л.П.

«_____» _____ 20__ г.

Одобрена учебно-методическим Советом факультета инженерной экономики и менеджмента

Протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Председатель _____ Нурмаганбетова Н.А.

«_____» _____ 20__ г.

Сведения о преподавателе и контактная информация

Бакирова А.Н., к.э.н., ст. преподаватель.

Кафедра «Инженерное предпринимательство и маркетинг» находится в 4 корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 216, контактный телефон 56-59-35 (2029).

Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов/ECTS	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов			количество часов СРСП	всего часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
7	3/5	30	15	-	45	90	45	135	Экзамен

Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и PR» ставит целью изучение научно-теоретических основ коммуникации, а также овладение практическими навыками продвижения товаров, услуг.

Задачи дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны: иметь представление:

- об изучении основных понятий маркетинговых коммуникаций и PR на основе широкого круга теоретических и практических материалов;

знать:

- основные понятия, принципы коммуникации и PR при анализе и решении конкретных экономических ситуаций;

уметь:

- разрабатывать и принимать решения в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга;

- обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанных решений, с учетом правовых ограничений, в том числе закона «О рекламе»;

- планировать рекламную кампанию для организации;

приобрести практические навыки:

- разработок эффективных форм коммуникационной политики фирмы;
- применения современных коммуникационных технологий.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Управление маркетингом» и т.д..

Тематический план дисциплины

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1.Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций и PR	2	1	-	3	3
2.Целевые аудитории для маркетинговых коммуникаций и PR	2	1	-	3	3
3.Каналы маркетинговых коммуникаций и PR	2	1	-	3	3
4.Решения в системе продвижения-микс	2	1	-	3	3
5.Реклама: сущность и виды	2	1	-	3	3
6.Организация рекламной деятельности	2	1	-	3	3
7.Планирование и контроль рекламы	2	1	-	3	3
8.Стимулирование сбыта	2	1	-	3	3
9. Паблик рилейшнз (PR)	2	1		3	3
10. Планирование PR – мероприятий	2	1		3	3
11. Анализ PR – кампании	2	1		3	3
12. Новые PR - технологии	2	1		3	3
13.Брендинг	2	1		3	3
14.Разработка бюджета продвижения	2	1		3	3
15.Маркетинговые коммуникации в отраслях	2	1		3	3
ИТОГО	30	15	-	45	45

Перечень практических (семинарских) занятий

- 1.Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций
- 2.Целевые аудитории для маркетинговых коммуникаций
- 3.Каналы маркетинговых коммуникаций
- 4.Решения в системе продвижения-микс
- 5.Реклама: сущность и виды
- 6.Организация рекламной деятельности
- 7.Планирование и контроль рекламы
- 8.Стимулирование сбыта
9. Паблик рилейшнз (PR)
- 10.Планирование PR – мероприятий
- 11.Анализ PR – кампании
- 12.Новые PR - технологии
- 13.Брендинг
- 14.Разработка бюджета продвижения
15. Маркетинговые коммуникации в отраслях

Темы контрольных заданий для СРС

- 1 Корпоративная стратегия.
- 2 Маркетинговая стратегия
- 3 Маркетинговые коммуникации.
- 4 Стратегия маркетинговых коммуникаций.
- 5 Интегрированная маркетинговая коммуникация.
- 6 Понятие целевой аудитории.
- 7 Что представляет собой план маркетинга?
- 8 Основные элементы маркетинговых коммуникаций.
- 9 Факторы эффективности личных каналов коммуникации.
- 10 Факторы беседы.
- 11 Энергия слухов.
- 12 Характерные особенности, преимущества и недостатки инструментов для продвижения.
- 13 Место продукта в его жизненном цикле. Факторы потребительского и промышленного рынков.
- 14 Средства распространения рекламы.
- 15 Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы.
- 16 Типы средств информации.
- 17 Переменные средства информации: предпочтения целевой аудитории, изделие, обращение, стоимость.
- 18 Особенности средств рекламы: объем, стоимость, преимущества, недостатки.
- 19 Рекламные агентства и их типы.
- 20 Отдел рекламы на предприятии.
- 21 Способы организации отделов рекламы.
- 22 Связь отдела рекламы с остальными отделами службы маркетинга и фирмы.
- 23 Стратегический подход к организации отдела рекламы.
- 24 Маркетинговые исследования рекламы.
- 25 Необходимость и значение тестирования рекламы.
- 26 Виды тестирования.
- 27 Лабораторные тесты.
- 28 Печатные объявления.
- 29 Тесты в домашней обстановке.
- 30 Тесты в магазине.
- 31 Тесты в кинозале.
- 32 Телевизионные тесты.
- 33 Тестирование рекламы перед выходом товаров на рынок.
- 34 Тестирование рекламы после выхода товара на рынок.
- 35 Разработка программы стимулирования сбыта.

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамену) (до 40%) и составляет значение до 100% в соответствии с таблицей.

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи	Баллы
Решение ситуационных задач	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Весь перечень основной и дополнительной литературы, конспекты лекций	15 недель	Текущий	3, 5, 7, 9, 12, 13, 15 неделя	30
Подготовка эссе	Закрепление теоретических знаний	Весь перечень основной и дополнительной литературы	15 недель	Текущий	6 неделя	10
Аттестация	Контроль пройденного материала	Весь перечень основной и дополнительной литературы	15 мин. на чел.	Рубежный	7, 14 неделя	20
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии	40
Итого						100

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Налоги и налогообложение» прошу соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия.
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни необходимо представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
3. Во время проведения занятий необходимо отключить сотовый телефон.
4. Не входить в аудиторию в верхней одежде.
5. Пропущенные занятия следует отработать в определенное преподавателем время.
6. Если студенту необходимо выйти из аудитории, следует предупредить преподавателя.
7. Раздаточный материал необходимо вернуть после окончания занятия преподавателю.
8. Поощряется активное участие в учебном процессе (подготовка к СРСП, своевременная сдача на проверку индивидуальных заданий (СРС)).
9. Соблюдать нормы поведения и этики.
10. Бережно относиться к имуществу университета.

Список основной литературы

1. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации – М., Финпресс, 2000.
2. Федорова, Е. Виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. Федорова. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 65 с.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с.
4. Федько Н.И., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации – Ростов-на-Дону, 2004.
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. М., 1998.

Список дополнительной литературы

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / М.: Юнити-Дана, 2012. - 505 с.
2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации. Учебник [Электронный ресурс] : практическое пособие / П. Ю. Невоструев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с.
3. Синяев, В. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Синяев, С. В. Земляк, И. М. Синяева. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 324 с.
4. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М., 2000.
5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М., 2002.
6. Уэллс У., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 2001.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Санкт-Петербург, 2001.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и PR»

(наименование дисциплины)

МК PR 4310

(наименование модуля)

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2004.

Подписано к печати _____ 20__ г. Формат 90x60/16. Тираж _____ экз.

Объем ___ уч. изд. л. Заказ № _____ Цена договорная

100027. Издательство КарГТУ, Караганда, Бульвар Мира, 56