

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

УТВЕРЖДАЮ
Председатель Ученого
совета, Ректор КарГТУ
_____ Газалиев А.М.
_____ 2016г.

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

Дисциплина МК 2219 «Маркетинговые коммуникации»

Специальность 5В051100 «Маркетинг»

Форма обучения очная

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 во часов СРС	всего часов			
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
4	4	6	30	30	-	60	120	60	180	Экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в цикл базовых дисциплин образовательной программы «Маркетинг сферы услуг» специальности 5В090400 «Социально-культурный сервис»

Цель дисциплины

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

Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие:

- формирование у студентов системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;

- выработка умений по созданию и управлению комплексом маркетинговых коммуникаций на региональных и международных рынках;

- подготовка студента к практической деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление:

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

знать:

- основные понятия, принципы коммуникации 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: «Основы экономической теории» и т.д..

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации», используются при освоении следующих дисциплин: Управление маркетингом.

Тематический план дисциплины

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1.Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	4
2.Целевые аудитории для маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	4
3.Каналы маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	4
4.Решения в системе продвижения-микс	2	2	-	4	4
5.Реклама: сущность и виды	2	2	-	4	4
6.Организация рекламной деятельности	2	2	-	4	4
7.Планирование и контроль рекламы	2	2	-	4	4
8.Стимулирование сбыта	2	2	-	4	4
9.Связи с общественностью	2	2		4	4
10.Личные продажи	2	2		4	4

11.Маркетинг отношений	2	2		4	4
12.Новые коммуникационные технологии	2	2		4	4
13.Брендинг	2	2		4	4
14.Разработка бюджета продвижения	2	2		4	4
15.Маркетинговые коммуникации в отраслях	2	2		4	4
ИТОГО	30	30	-	60	60

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.Связи с общественностью
- 10.Личные продажи
- 11.Маркетинг отношений
- 12.Новые коммуникационные 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 (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100%.

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, 4, 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

		литературы				
Аттестация	Контроль пройденного материала	Весь перечень основной и дополнительной литературы, конспекты лекций	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 «Реклама в СКС» прошу соблюдать следующие правила:

- 1 Не опаздывать на занятия.
- 2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
- 3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.
- 4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.
- 5 Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

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, паблик рилейшнз, 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. Учебн [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»

Модуль «Маркетинговые коммуникации»

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