

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Международный менеджмент

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Интегрированные маркетинговые коммуникации
Рабочая программа дисциплины
Составители:
Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 10 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
6.1 Список источников и литературы	Error! Bookmark not defined.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы	18
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	18
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
9.3 Иные материалы	21
Приложение 1. Аннотация дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в международной маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины:

- изложить теории маркетинговых коммуникаций и принципы их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном международном рынке;
- сформировать навыки и умения в разработке и реализации систем международных маркетинговых коммуникаций;
- дать четкое представление о методах, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен планировать и организовывать международную (внешнеэкономическую) деятельность	ПК-1.1. Планирует и подготавливает предложения по организации международной (внешнеэкономической) деятельности	<p>Знать: законодательство и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций региональные, национальные особенности в сфере коммуникации</p> <p>Уметь: писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей на международных рынках Разрабатывать рекламные материалы</p> <p>Владеть: навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями; навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний с учетом страны коммуникаций.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	<p>Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.</p> <p>Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».</p> <p>Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.</p> <p>Особенности международных маркетинговых коммуникаций</p>
2.	Реклама на международном рынке	<p>Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Законы о рекламе различных стран. Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.</p> <p>Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы:</p>

		<p>телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.</p> <p>Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.</p> <p>Реклама международных транснациональных корпораций/Процесс локализации</p>
3.	Связи с общественностью на международном рынке	<p>Концепция публик рилейшнз (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR - агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR. Особенности PR в различных странах</p>
4.	Стимулирование сбыта и продаж на международном рынке	<p>Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.</p> <p>Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.</p> <p>Особенности стимулирования продаж в разных странах</p>
5.	Личные продажи и прямой маркетинг на международном рынке	<p>Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий.</p>
6.	Продакт-плейсмент и спонсоринг на международном рынке	<p>Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.</p> <p>Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	10 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	10 баллов	20 баллов
- решение задач	10 баллов	10 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.

3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций в разных странах.
4. Маркетинговые коммуникации на международном рынке. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
8. Личные продажи: технологии, область и специфика применения в различных странах
9. Понятие и сущность прямого маркетинга в различных странах
10. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
11. Клиентоориентированные системы (CRM)
12. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам в различных странах
13. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
14. Оценка эффективности прямого маркетинга
15. Планирование, реализация рекламных кампаний.
16. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.
17. Спонсорство в различных странах
18. Понятие событийного маркетинга и его коммуникационные характеристики; учет особенностей страны
19. Понятие гифт-маркетинга (подарочного маркетинга) и его основные характеристики; учет особенностей страны
20. Геймификация как тенденция современных коммуникаций. Понятие адвергейминга; учет особенностей страны
21. Система бренд-маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей страны
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере digital

Вопросы для дискуссии

1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация.
2. Содержание коммуникативного процесса.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.
4. Место международных коммуникаций в системе маркетинга.
5. Процесс международных маркетинговых коммуникаций.
6. Функции и процесс международных маркетинговых коммуникаций.
7. ATL- и BTL-коммуникации. Содержание и особенности.
8. Реклама как ATL-коммуникация, ее функции и задачи.
9. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
10. Международные и российские рекламные ассоциации.
11. Средства международной рекламы, особенности их выбора и применения.
12. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
13. Фирменный стиль как средство формирования имиджа компании и его элементы.
14. Состояние, тенденции развития и перспективы международного рекламного рынка.
15. Планирование, реализация рекламных кампаний на международных рынках .
16. Место PR в системе международных маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
17. Направления, средства и методы PR
18. Организация работы со СМИ
19. Роль PR в формировании имиджа компании на международном рынке
20. Организация и проведение мероприятий PR

21. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями на международном рынке
22. Личные продажи: технологии, область и специфика применения на международном рынке
23. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, почтовая торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
24. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
25. Оценка эффективности прямого маркетинга
26. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
27. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
28. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
29. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
30. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсорования.
31. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.
32. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
33. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
34. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
35. Конкуренты на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
36. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
37. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
38. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

Примерные варианты задач

1. Оцените эффективность затрат по отношению к рекламным затратам организаций-конкурентов. Предположим, что в какой-то отрасли конкурируют три организации А, Б и В, продающие подобные товары по одной и той же цене.

Оценка эффективности затрат на продвижение

Организация	Затраты, долл.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %	Эффективность, %
А	2 000000	57,1	40	70
Б	1000000	28,6	28,6	100
В	500000	14,3	31,4	220

Организация А израсходовала 2 млн долл., что составило от суммарных затрат в отрасли (3,5 млн долл.) 57,1%. Однако рыночная доля данной организации составила только 40%. Эффективность определяется отношением $40\%/57,1\% \times 100\% = 70\%$.

Оцените эффективность затрат организаций на продвижение товара и дайте свои рекомендации.

2. Торговая сеть детских товаров осваивает новый региональный рынок и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая:

- телевидение -40%;
- радио -15%;
- пресса -21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

- телевидение -500 тыс. долл.;

- радио -15 тыс. долл;
- пресса -20 тыс. долл.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 долл. Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: *A*, *B* и *C*.

Тираж журналов:

- *A* -65 тыс. экземпляров;
- *B*-90 тыс. экземпляров;
- *C*-70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

- *A* -17 тыс. долл.;
- *B*-20 тыс. долл.;
- *C*-18 тыс. долл.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

- *A* -50%;
- *B*-42%;
- *C*-30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать 1 выбор между журналами *A* и *B*. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. долл. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено:

- *A* - 3 тыс. откликов;
- *B*-2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.
2. Рассчитайте СРТ (цена за тысячу контактов) журналов *A*, *B* и *C*.

$$\text{СРТ} = (\text{Стоимость рекламы} / \text{Охват (тираж)}) * 1000$$

3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов *A*, *B* и *C*.
4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования.

Примерный вариант тестов

Международные маркетинговые коммуникации направлены на:

- a) снижение издержек обращения;
- b) убеждение зарубежного потенциального потребителя отдать предпочтение именно этому товару;
- c) санирование зарубежного рынка за счет ухода с рынка некачественного товара.

К целям коммуникации на международном рынке относятся:

- a) создание положительного имиджа экспортера;
- b) формирование убежденности;
- c) создание положительного

имиджа

международных

транспортных средств;

d) рассредоточение экспортного товара по разным странам.

К экономическим целям рекламы на международном рынке относятся:

a) повышение известности экспортера;

b) сокращение сроков вывода на внешний рынок нового товара;

c) формирование спроса на данном сегменте международного рынка;

d) регулирование соотношения товарного экспорта и импорта.

К коммуникационным целям рекламы на международном рынке относятся:

a) выделение товара экспортера среди конкурирующих;

b) побуждение зарубежных потребителей к приобретению предлагаемого товара;

c) сокращение издержек обращения на зарубежном рынке;

d) ознакомление зарубежных потенциальных потребителей с импортным товаром.

Целью PR на зарубежном рынке является:

a) увеличение прибыли экспортера;

b) создание благоприятного общественного мнения об экспортере за рубежом;

c) позитивные результаты коммерческих переговоров;

d) создание выгодных ситуаций для общения с конкурентами.

В международной практике PR называют:

a) диалог с обществом;

b) регулирование общественного мнения;

c) информирование общественности;

d) отношения с общественностью.

Возможности применения прямого маркетинга:

a) обоюдное стремление сторон к коммерческим контактам;

b) дефицит времени у потребителей для осуществления товарных покупок;

c) дефицит предлагаемого товара;

d) повсеместное внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения.

Мероприятия по стимулированию продавцов на международном рынке:

a) денежное вознаграждение;

b) снабжение для продажи относительно дешевыми и рыночно востребованными товарами;

c) передача в бесплатное пользование или на льготных условиях специального оборудования, сервисных пунктов, мастерских;

d) конкурсы с соответствующим вознаграждением.

Мероприятия по стимулированию потребителей на международном рынке:

- а) предоставление бесплатно или на льготных условиях туристических услуг покупателям, приобретающим товары только у данного продавца;
- б) приобретение у данного продавца в основном труднореализуемых товаров;
- с) скидки за регулярные покупки;
- д) премиальная продажа.

Последовательность этапов процесса персональной продажи:

- а) завоевание расположения целевой аудитории;
- б) консультирование;
- с) установление целевой аудитории;
- д) преодоление возможных сомнений и возражений.

Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж
- в) престиж
- г) апробация
- д) логотип

Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация
- г) брифинг
- д) апробация

Виды маркетинговых коммуникаций - это:

- а) реклама
- б) маркетинговые исследования рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу

- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

PR-деятельность организации, направленная на органы государственного управления, может быть реализована посредством следующих приемов:

- а) выдвижение организациями «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби)
- б) размещение в Интернете собственной веб-страницы (веб-сайта) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации
- в) рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты
- г) передача информационных материалов через списки рассылки (*mail list*)
- д) участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя

Позиционирование объекта публичных отношений предусматривает:

- а) создание и поддержание понятного имиджа
- б) управление имиджем
- в) разработку контррекламы
- г) рассылку пресс-релизов при помощи электронной почты
- д) отсутствие ясной позиции

Новостной пресс-релиз - это

- а) сообщение, содержащее важную новость
- б) сообщение, содержащее полезную информацию для широкой аудитории
- в) информация базового характера, не являющаяся новостью
- г) копии речей, произнесенных на пресс-конференции
- д) брошюра о компании или спонсоре события

Пресс-конференции целесообразно проводить в тех случаях, когда организации необходимо:

- а) продемонстрировать достижения организации или ее новую продукцию
- б) акцентировать внимание на компенсационных мерах
- в) выяснить отклик потребителя на предложение предприятия
- г) решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью
- д) передать информационные материалы через списки рассылки

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Особенности рекламной деятельности в разных странах(каждый студент выбирает страну)
2. Особенности проведения акций по стимулированию сбыта в разных странах
3. Особенности разработки международной рекламы
 4. Прямой маркетинг (direct marketing) в системе ММК

Примерный вариант

Проектного задания (Итоговая аттестация)

1. Разработайте стратегию продвижения товара на зарубежный рынок с учетом его особенностей (сфера деятельности компании по выбору)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Источники

Основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература

Основная

Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-394-04183-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232137> – Режим доступа: по подписке.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> – Режим доступа: по подписке.

Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). -

ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> – Режим доступа: по подписке.

Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ <https://www.litres.ru/vlad-titov/komuniti-menedzhment-strategiya-i-praktika-vyraschivaniya-loyal/> Влад Титов

Дополнительная

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058297>

Beautiful Trouble: пособие по креативному активизму <https://www.rtpbooks.info/product/beautiful-trouble-endryu-boyd-i-deiv-osvald-mitchel/> Эндрю Бойд и Дэйв Освальд Митчел

Buzzing communities <https://www.amazon.com/Buzzing-Communities-Bigger-Better-Active/dp/0988359901/> Richard Millington

The Art of Community <http://www.artofcommunityonline.org/> Jono Bacon

Как построить сообщество. Перевод книги «Социальная архитектура»: Глава 1. Инструментарий <https://habr.com/company/philtech/blog/344090/> Питер Хитченс (автор), Алексей Стаценко + хабр (перевод)

Противостояние эмоциональным травмам в жестоком мире. Пособие для активистов и их сподвижников. <https://www.rtpbooks.info/product/aftershock-patris-jons/> Патрис Джонс

Консенсус: принятие решений в свободном обществе. <https://www.rtpbooks.info/product/consensus-prinyatiye-resheniy-v-svobodnom-obschestve-piter-gelderloos/> Питер Гелдерлоос

Настольная книга по консенсусу. <https://www.rtpbooks.info/product/nastolnaja-kniga-po-konsensusu-seeds-for-change/> Seeds for Change

Как ненасилие защищает государство. <https://www.rtpbooks.info/product/kak-nenasilie-zashhishhaet-gosudarstvo-p/> Питер Гелдерлоос

Как прожить свою, а не чужую жизнь https://yadi.sk/d/DB3GBD-z62atQ?fbclid=IwAR2H9t_pEfkfZeUXVoR9iMXmwigj8A0-mdBjt_w5YXh5Qm6f_21xfixX_5ks Анна Барсова

Записки неформальной социотехники <http://altruism.ru/sengine.cgi/13/41> М.Кордонский, М. Кожаринов

6.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. «Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Тема 2. «Реклама на международном рынке»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о рекламе как ATL-коммуникации, ее функциях и задачах.
2. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
4. Международные рекламные ассоциации.
5. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
6. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
7. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Тема 3. «Связи с общественностью на международном рынке»

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и сущность public relations (PR)
2. История формирования и развития PR
3. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
4. Направления, средства и методы PR
5. Организация работы со СМИ
6. Роль PR в формировании имиджа компании
7. Организация и проведение мероприятий PR
8. Планирование и бюджетирование мероприятий PR

Тема 4. «Стимулирование сбыта и продаж на международном рынке»

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
3. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
4. Специфика стимулирования на рынке b2b
5. Планирование и организация кампаний по стимулированию
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования

Тема 5. «Личные продажи и прямой маркетинг на международном рынке»

Вопросы для обсуждения:

1. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
2. Понятие и сущность прямого маркетинга
3. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
4. Клиентоориентированные системы (CRM)
5. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
6. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
7. Оценка эффективности прямого маркетинга

Тема 6. «Продакт-плейсмент и спонсоринг на международном рынке»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
2. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
3. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
4. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
5. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.

б. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности на международном рынке

Задачи дисциплины:

- изложить теории маркетинговых коммуникаций и принципы их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном рынке;
- сформировать навыки и умения в разработке и реализации систем маркетинговых коммуникаций;
- дать четкое представление о методах, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

Знать: законодательство и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности
методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций учитывая национальные особенности в сфере коммуникации

Уметь:

писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей на международных рынках

Разрабатывать рекламные материалы для международных рынков

Владеть:

навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями на международных рынках;
навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний с учетом страны коммуникаций.