

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*

---

Менеджмент

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *Очно-заочная*

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 .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	15
6.1 Список источников и литературы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	17
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 .....	22

## 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><b>Знать:</b> 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><b>Уметь:</b> писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей на международных рынках Разрабатывать рекламные материалы</p> <p><b>Владеть:</b> 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.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Международная торговля.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения практик: Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

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

### Структура дисциплины для очно-заочной 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
8	Лекции	24
8	Семинары	84
Всего:		108

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 108 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	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.

	международном рынке	<p>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: 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 паблик 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	<p>Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и</p>

спонсоринг на международном рынке		видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.
-----------------------------------	--	---

#### 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:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	10 баллов	20 баллов
- <i>решение задач</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>тестирование</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i> с оценкой (экзамен)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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 спонсирования.
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:

- а) снижение издержек обращения;
- б) убеждение зарубежного потенциального потребителя отдать предпочтение именно этому товару;
- в) 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:

- а) денежное вознаграждение;
- б) снабжение для продажи относительно дешевыми и рыночно востребованными товарами;
- с) передача в бесплатное пользование или на льготных условиях специального оборудования, сервисных пунктов, мастерских;
- д) 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

Рекламодаделец – 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/](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/](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/](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/](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/](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/](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-uyraschivaniya-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](https://yadi.sk/d/DB3GBD-z62atQ?fbclid=IwAR2H9t_pEfkfZeUXVoR9iMXmwigj8A0-mdBjt_w5YXh5Qm6f_21xfixX_5ks) Анна Барсова

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

### **6.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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, почасовая 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 ВТЛ-коммуникаций.
5. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
6. 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

## 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.