МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ   
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

для обучающихся по направлению подготовки

38.04.01 Экономика

программа «Экономика предприятий и организаций»

Ростов-на-Дону

2023

УДК 339

Составители: к.т.н., доцент Л.М. Щерба

Методические указания по освоению дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2023. – 24 с.

Содержат общие рекомендации по освоению дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», рекомендации по аудиторной учебной работе, методические указания для проведения практических занятий, методические указания по самостоятельной работе студента, рекомендации по написанию контрольной работы для обучающихся на заочной форме, рекомендации по работе с научной и учебной литературой.

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.04.01 Экономика.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1 Общие положения 4](#_Toc109807673)

[1.1 Цели освоения дисциплины 4](#_Toc109807674)

[1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины 4](#_Toc109807675)

[1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса 6](#_Toc109807676)

[1.4 Промежуточная аттестация 6](#_Toc109807677)

[2 Аудиторные занятия 9](#_Toc109807678)

[2.1. Общие положения 9](#_Toc109807679)

[2.2. Методические указания для проведения практических занятий 12](#_Toc109807680)

[3 Самостоятельная работа 14](#_Toc109807681)

[3.1 Общие положения 14](#_Toc109807682)

[3.2 Методические указания по самостоятельной работе студента 15](#_Toc109807683)

[3.3 Рекомендации по написанию контрольной работы 16](#_Toc109807684)

[для обучающихся на заочной форме 16](#_Toc109807685)

[4. Перечень контрольных вопросов 19](#_Toc109807686)

[5 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой 20](#_Toc109807687)

м

# 1 Общие положения

## **1.1 Цели освоения дисциплины**

Цели освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

Сформировать у обучающихся компетенции в сфере разработки стратегий

маркетинговых коммуникационных кампаний и отдельных этапов их тактической реализации с учетом тенденций потребительского поведения, конкурентной среды, поставленных рыночных задач

**1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций:

|  |
| --- |
|  |
| ПК-2: Способен осуществлять проектирование и обосновывать эффективность инвестиционной деятельности предприятий и организаций  ПК-2.3: Осуществляет формирование и анализ системы коммуникаций в инвестиционной деятельности предприятий и организаций  Уровень освоения индикатора компетенции ПК 2.3.1  Знает - теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, процесс их формирования в условиях современного рынка; характер влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции; элементы комплекса маркетинговых коммуникаций организации; приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации  прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.  Уровень освоения компетенции ПК 2.3.2  Умеет ориентироваться в сущности интегрированных массовых коммуникаций, использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения организации; правильно спроектировать процесс коммуникации; разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.  Уровень освоения компетенции ПК 2.3.3  владеет навыками формирования и анализа системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, приемами и методами разработки и проведения рекламных и PR-акций, мероприятий прямого маркетинга и стимулирования сбыта с учетом их взаимовлияния и взаимодополнения. |

## **1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса**

Освоение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрено для очной и заочной формы обучения.

Основные виды занятий:

- лекции;

- практические занятия;

- самостоятельная работа.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий. Распределение занятий по часам представлено в РПД.

Обучение на заочной форме предусматривает выполнение контрольной работы.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа с использованием учебной и научной литературы.

## **1.4 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» проводится в течение одного семестра на 2 курсе.

*Очная форма обучения.*

В соответствии с «Положением о промежуточной аттестации обучающихся» и «Положением о текущем контроле и балльно-рейтинговой системе оценивания обучающихся ДГТУ» для очной форме промежуточная аттестация проводится в два этапа.

По дисциплине предусмотрены следующие виды контроля: для очной формы обучения - текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); для очной и заочной форм обучения - промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

При освоении дисциплин осуществляются следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости;

- промежуточная аттестация обучающихся;

- итоговая государственная аттестация обучающихся.

*Этап 1. Текущий контроль*. В соответствии с балльно-рейтинговой системой, определенной Положением о текущем контроле и балльно-рейтинговой системе оценивания обучающихся ДГТУ.

Текущий контроль успеваемости предусматривает 2 контрольные точки, каждая из которых обобщает результаты освоения отдельного тематического блока дисциплины и рассчитывается по правилам, указанными в Положением о промежуточной аттестации обучающихся и в рабочей программе дисциплины. Контрольная точка является сроком или датой завершения тематического блока и оценки достижения образовательных целей. Оценка не обязательно должна сопровождаться контрольными мероприятиями и может выставляться преподавателем по заранее установленным критериям на основании текущей работы, например, степени и качества выполнения определённой стадии проекта. Итоги текущего контроля успеваемости по каждой контрольной точке вносятся преподавателем в Цифровой журнал учебной работы в ЭИОС университета не позднее трех дней после завершения срока контрольной точки и отображаются в ведомость учета успеваемости.

Итоги текущего контроля успеваемости по каждой дисциплине/модулю отражаются в ЭИОС не позднее, чем на последней неделе семестра / периода обучения в виде суммы значений всех контрольных точек и называются итоговым рейтингом студента.

Оценивание результатов обучения по каждому тематическому блоку (контрольная точка) проводится как расчет средневзвешенного значения результатов заданий, выполненных в рамках данного блока. Вес оценивания каждого задания устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех заданий в рамках тематического блока равна 1, но вес каждого задания не может превышать 0,5 в оценке тематического блока.

Контрольный балл по тематическому блоку определяется по формуле:

Кбалл = ∑ БаллЗадание𝑖 𝑀 𝑖=1 ∗ ВесЗадание𝑖,

где Кбалл – контрольный балл;

M – количество заданий в рамках тематического блока;

Балл Заданиеi – количество контрольных баллов в i-ом задании, полученных обучающимся (от 0 до 100);

Вес Заданиеi – вес i-ого задания в текущем тематическом блоке, а i = 1 ... M (M – количество тематических блоков), при этом Σ ВесЗаданиеi = 1; Максимально количество контрольных балов за тематический блок равно 100.

Максимальное количество баллов за задание равно 100.

Порядок определения баллов за первый и второй блок определен ФОС данной дисциплины, являющимся таким же обязательным приложением к РПД дисциплины, как и данные методические рекомендации.

Посещение лекционных и практических занятий является залогом успешного освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется при подготовке докладов и сообщения для круглых столов, защите реферата, решении задач.

Оценка дескрипторов компетенций производится путем проверки содержания и качества индивидуальной или групповой защиты каждого практического задания (реферата), выступлений с докладами и сообщениями на круглых столах, организованных в форме дискуссии, решения заданий и задач обучающимися в соответствии с графиком проведения занятий.

Результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения обучающихся.

*Этап 2. Промежуточная аттестация.* Промежуточная аттестация по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» проводится в форме зачета.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Зачет для обучающихся на очной форме проводится по расписанию.

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Форма проведения– устно-письменная.

Вид контроля – фронтальный.

Требование к содержанию ответа – дать краткий, но обоснованный с позиций дисциплины четкий ответ на поставленный вопрос. Все в ходе зачета с оценкой обучающемуся задаются два вопроса.

Оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится как расчет суммы значений всех предусмотренных тематическим планом контрольных точек с учетом их весов. Вес оценивания каждой контрольной точки устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех КТ в рамках дисциплины (модуля) равна 1.

Рейтинговый балл по дисциплине определяется по формуле:

Рбалл = ∑ БаллКТ𝑖 𝑁 𝑖=1 ∗ ВесКТ𝑖,

где Рбалл – рейтинговый балл;

N – количество тематических блоков в рамках дисциплины;

БаллКТi – количество контрольных баллов в i-той контрольной точке, полученных обучающимся;

ВесКТi – вес i-той контрольной точки (тематического блока) в рамках дисциплины, а i = 1...N (N – количество тематических блоков), при этом Σ ВесКТi = 1.

Максимальное количество рейтинговых балов за дисциплину равно 100. При расчете рейтингового балла с учетом весовых коэффициентов проводится округление полученного по формуле балла в большую сторону (в интересах обучающегося) до целого значения.

Вес тематического блока указывает на важность изучения блока в составе дисциплины (модуля). Вес блока указывает не на трудоемкость, а именно на то, насколько, по мнению автора дисциплины, успешное освоение этого блока влияет на образовательный результат по всей дисциплине.

Вес контрольной точки каждого последующего тематического блока дисциплины (модуля) должен быть равен или больше значения контрольной точки предыдущего тематического блока.

*Заочная форма обучения.*

Промежуточная аттестация для обучающихся на заочной форме проводится в один этап – непосредственно в форме зачета. Допуском является выполнение и успешная защита контрольной работы. Максимально возможная сумма баллов на зачете с оценкой – 100. Форма проведения, вид контроля и требования к содержанию ответа аналогичные вышеизложенным требованиям к обучающимся очной формы.

зачет для обучающихся на заочной форме проводится в соответствии с расписанием.

Максимально возможная сумма баллов по дисциплине – 100. Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации (только для очной формы обучения) и по результатам зачета. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета.

Результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Общее распределение часов аудиторных занятий и самостоятельной работы по темам дисциплины и видам занятий приведено РПД, которая является составной частью учебно-методического комплекса (УМК).

# 2 Аудиторные занятия

Освоение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предполагает следующие направления работы:

- посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области социального маркетинга;

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;

- работу над основной и дополнительной литературой;

- работу над нормативными актами и статьями ведущих экономистов;

- изучение вопросов для самоконтроля (самопроверки);

- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;

- самостоятельная работа обучающегося при подготовке к зачету;

- самостоятельная работа обучающегося в библиотеке;

- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

## **2.1. Общие положения**

Формами аудиторных занятий являются лекции и практические занятия.

Лекционное занятие представляет собой один из методов обучения, одну из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Целью лекции является организация целенаправленной познавательной деятельности магистрантов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить обучающимся основное содержание дисциплины в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Лекция представляет собой совокупность нескольких уровней:

* организационный уровень, на котором решается вопрос о количестве часов, соотношении лекций, семинаров и практических занятий;
* дидактический уровень, на котором происходит разработка плана лекции (или системы лекций), выбор типа лекции (вводной, обзорной, проблемной, обобщающей), ввод демонстраций, экспериментов, технических средств, учет уровня подготовки аудитории;
* методический уровень, на котором осуществляется разработка отдельных лекций, постановка учебных и воспитательных задач, подбор конкретного материала, определение логического аппарата, введение фактов из практики, учет отражения лекций на семинарских занятиях и практических работах.

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план магистерской программы.

При подготовке лекции выполняются следующие этапы:

* изучение требований программы дисциплины;
* определение целей и задач лекции;
* разработка плана проведения лекции;
* подбор литературы, что включает ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия;
* отбор необходимого и достаточного по содержанию учебного материала;
* определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления магистрантов;
* составление конспекта лекции;
* моделирование лекционного занятия. Осмысление материалов лекции, уточнение того, как можно поднять ее эффективность.

Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся:

* научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции;
* методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов;
* глубокая методическая проработка проблемных вопросов лекции, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
* яркость изложения, эмоциональность, использование эффективных ораторских приемов, таких как выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий;
* вовлечение в познавательный процесс аудитории, активизация мышления слушателей, постановка вопросов для творческой деятельности;
* использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность образовательного процесса.

В процессе обучения магистрантов возможны различные типы лекций:

1. Вводная лекция. Такая лекция читается в начале курса с целью дать магистрантам общее представление о содержании дисциплины, месте ее в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности. Вводная лекция в значительной степени носит популярный характер и читается монологически. На вводной лекции обычно указывается список необходимой для работы литературы, разъясняется, какие вопросы будут изучены на практических занятиях.

2. Установочная лекция. Она включает изложение целей изучения дисциплины, ее актуальности, а также описание организации учебного процесса и требования к магистрантам по исходному уровню знаний и умений. Кроме того, в ходе установочной лекции кратко доводится основное содержание тем учебной программы, обзор основного материала предмета, даются общие установки на самостоятельное овладение содержанием курса или его части. Лекция такого типа, как правило, носит объяснительный характер, возможно, с использованием демонстрационного материала.

3. Программная лекция. Она проводится в соответствии с учебной программой курса и является основным типом лекционных занятий. На таких лекциях в рамках бюджета времени, отводимого учебным планом на дисциплину, излагается основное содержание изучаемой дисциплины.

4. Обзорная лекция, которая представляет собой систематизацию знаний на более высоком уровне. Такая лекция близка по своему содержанию к установочной, но имеет более информативный характер. На ней преобладает монолог преподавателя, который излагает базовые дефиниции курса, при этом материал представляется в большей степени в расчете на самостоятельную работу студентов.

5. Итоговая лекция. Данная лекция, как правило, завершает изучение курса, обобщает пройденное за весь период. На итоговой лекции выделяются основные идеи курса, показываются, каким образом можно использовать полученные знания на практике и при изучении других дисциплин. Подводятся итоги изучения дисциплины, показывается ее значение в формировании научного мировоззрения, обсуждаются особенности зачета по дисциплине.

По форме организации могут быть использованы лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций, лекции-визуализации, лекции пресс-конференции, лекции с применением обратной связи.

Лекция-дискуссия характеризуется тем, что преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на его вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи.

Лекция-визуализация сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных визуальных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Эти материалы должны обеспечивать систематизацию имеющихся у слушателей знаний, предъявление новой информации, задание проблемных ситуаций и возможные их разрешения.

Лекция пресс-конференция проходит следующим образом. Назвав тему лекции, преподаватель просит слушателей письменно задать ему вопросы по данной теме. Каждый обучающийся должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующий его вопрос, написать на бумажке и передать преподавателю. Затем лектор в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связанного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов слушателей.

Лекция с применением техники обратной связи особенно актуальна в настоящее время. На такой лекции преподаватель имеет возможность с помощью технических устройств получать сведения о реакции всей группы обучающихся на поставленный им вопрос. Вопросы задаются в начале и конце изложения каждого логического раздела лекции. Если аудитория в целом правильно отвечает на вводный вопрос, преподаватель может ограничить изложение лишь кратким тезисом и перейти к следующему разделу лекции. Если число правильных ответов ниже желаемого уровня, преподаватель читает подготовленный текст и в конце смыслового раздела задает слушателям новый вопрос, который предназначен уже для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса преподаватель возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

Работа магистранта на лекции связана с внимательным слушанием, запоминанием и конспектированием ее содержании. Это связано с тем, что каждый является опорным материалом при подготовке к зачету.

Магистранту необходимо стать активным участником лекции: анализировать, сравнивать уже имеющиеся знания с вновь получаемыми, задавать вопросы лекторы.

**2.2 Методические указания для проведения практических занятий**

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.04.02. «Менеджмент» магистерская программа «Прикладной маркетинг» и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса «Брендирование товаров». Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить финансовыми категориями, усвоить теорию корпоративных финансов и сформировать у магистрантов научное мировоззрение, экономическое мышление и логику. В ходе занятий обучающиеся должны научиться, на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы, рассчитывать финансовые показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др.

Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи: разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся. Основными этапами практического занятия являются:

‑ проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

‑ инструктаж, проводимый преподавателем;

‑ выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых заданий;

‑ последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающимися запланированными компетенциями.

Темы практических занятий представлены для студентов очной, заочной и очно-заочной форм обучения. В зависимости от количества часов, предусмотренных в соответствующей рабочей программе, осуществляется выбор конкретных тем для рассмотрения их на практических занятиях.

Во время практических занятий магистранты выполняют следующие задания:

1. Отвечают на теоретические вопросы, которые им выдаются заранее.

2. Решают практические задания.

3. Отвечают на тесты.

4. Выполняют рефераты.

Примерные темы рефератов.

1. Виды коммуникационного пространства

2. Элементы процесса коммуникации

3. Источники и содержание запланированных обращений

4. Источники и содержание незапланированных обращений

5. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

6. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций

7. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

8. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга

9. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

10. Стратегии распределения товаров и коммуникации

11. Ценовая коммуникация

12. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации

13. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия

14. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии

15. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

16. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций

17. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации

18. Функции и цели коммуникации

19. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность

20. Этапы разработки коммуникаций

21. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

22. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций

23. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

24. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей

25. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями

26. Группы влияния на поведение потребителей

27. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

28. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

29. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда

30. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе

Примерные типовые задания для практических работ

Пример типового задания №1

Рекламное агентство «Омега» в четыре этапа определило свой целевой сегмент

рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 - выбрано 50 % потребителей (показатель P1):

- Этап 2 - выбрано 70 % потребителей (показатель Р2):

- Этап 3 - 40 % (показатель Р3):

- Этап 4 - 60 % (показатель Р4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Пример типового задания №2

Дать характеристику гипотетических рекламных и PR проектов в соответствии с трёхуровневой схемой:

1. по замыслу;

2. в реальном исполнении;

3. с подкреплением.

Пример типового задания №3

Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие, связанное с Вашим профилем обучения. Определите для выбранного предприятия внешнюю маркетинговую микросреду, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

А) поставщиками;

Б) посредниками;

В) конкурентами;

Г) потребителями;

Д) группами регулирования.

Примеры тестовых заданий

1 Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание эффекта синергии, под которым понимают:

А) Повышение эффективности коммуникационных программ

Б) Достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении

В) Достижение взаимодействия со всеми контактными аудиториями, важными для организации

2 Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации» означает:

А) Любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор

Б) Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа"

В) Взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности

3 Задачей коммуникационного планирования организации является

А) Обоснование выбора целевого сегмента

Б) Разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей

В) Контроль совокупных издержек на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса

Г) Определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и, в рамках какого бюджета

4 Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

А) Рекламу, выставочную деятельность, персональная продажа и систему скидок

Б) Рекламу, персональную продажу, public relations и стимулирование

сбыта

В) Рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду

Г) Рекламу, выставки, презентации, конкурсы

5 Рекламное обращение к целевой аудитории имеет цель:

А) привлечь внимание

Б) удержать интерес

В) побуждать к действию

Г) все ответы правильные

# 3 Самостоятельная работа

## **3.1 Общие положения**

Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы способствуют обеспечению последовательного изучения материала, вынесенного на самостоятельное освоение в соответствии с учебным планом, программой учебной дисциплины/профессионального модуля.

Самостоятельная работа (СР) как вид деятельности обучающегося многогранна. В качестве форм СР при изучении дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предлагаются:

- работа с научной и учебной литературой;

- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;

- подготовка доклада к занятию

- подготовка и защита контрольной работы (для заочной формы обучения);

- подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация);

- подготовка к зачету (промежуточная аттестация).

Задачи самостоятельной работы:

- обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования;

- выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу.

Технология СР должна обеспечивать овладение знаниями, закрепление и систематизацию знаний, формирование умений и навыков.

Методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» состоит из:

- определения учебных вопросов, которые обучающийся должны изучить самостоятельно;

- подбора необходимой учебной литературы, обязательной переработки и изучения;

- поиска дополнительной научной литературы, к которой обучающиеся могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес к данной теме;

- определения контрольных вопросов, позволяющих обучающемуся самостоятельно проверить качество полученных знаний;

- организации консультаций преподавателя с обучающимися для разъяснения вопросов, вызвавших у них затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

## **3.2 Методические указания по самостоятельной работе студента**

В рамках самостоятельной работы должны быть изучены нижеприведенные вопросы. Вопросы распределяются между студентами самостоятельно, подготавливаются в форме научного доклада. Часть вопросов, подготовленных в форме научного доклада, заслушиваются на практических занятиях, обсуждаются и оцениваются всеми студентами. Остальные вопросы готовятся в электронном виде, рассылаются остальным для взаимной оценки.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает самостоятельное изучение вопросов тем по рекомендуемой литературе, выполнение и подготовку к защите практических работ, подготовку и написание курсовой работы, подготовку и написание контрольной работы (для заочной формы обучения).

Перечень возможных тем, вопросов по самостоятельной работе

1. Понятие и виды коммуникаций

2. Виды коммуникационного пространства

3. Элементы процесса коммуникации

4. Источники и содержание запланированных обращений

5. Источники и содержание незапланированных обращений

6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций

8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга

10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

11. Стратегии распределения товаров и коммуникации

12. Ценовая коммуникация

13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации

14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия

15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии

16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций

18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации

19. Функции и цели коммуникации

20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность

21. Этапы разработки коммуникаций

22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций

24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей

26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями

27. Группы влияния на поведение потребителей

28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда

31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе

32. Основные задачи рекламы

33. Процесс создание рекламы, его этапы

34. Факторы эффективной рекламы

35. Методы оценки эффективности рекламы

36. Функции участников рекламного процесса

37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

38. Средства рекламы и их характеристика

39. Основы медиапланирования

40. Тизерная реклама

## **3.3 Рекомендации по написанию контрольной работы**

## **для обучающихся на заочной форме**

*Контрольная работа* - письменная работа, выполняемая по дисциплине, в рамках которой решаются конкретные задачи, либо раскрываются определенные условием вопросы с целью оценки качества усвоения обучающимися отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Обучающиеся заочной формы обучения в соответствии с учебным планом и программой выполняют по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» одну контрольную работу. Контрольная работа предусматривает решение сквозной задачи. Вариант контрольной работы определяется по таблице в зависимости от последней цифры зачетной книжки, алгоритм определения номера варианта приведен в ФОС по данной дисциплине.

Выполняя контрольную работу, необходимо показать умение правильно, коротко и четко излагать усвоенный материал. В процессе подготовки к выполнению контрольной работы следует изучить рекомендованную литературу, а также новые публикации в области бюджетирования в периодической печати.

При написании ответов на вопросы желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник.

При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена (формат А4, машинописный текст, размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм, отступ красной строки 1,5, межстрочный интервал 1,5, шрифт 14, Times New Roman), иметь нумерацию страниц и список использованных источников, в котором указываются все использованные обучающимся источники (в том числе источники сети Интернет), расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям (требования к контрольной работы изложены в ФОС по данной дисциплине), она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается обучающемуся на доработку.

Преподаватель пишет рецензию на контрольную работу, указывая основные замечания, которые обучающийся должен учесть при подготовке и сдаче зачета.

В день проведения зачета до того, как обучающийся приступит непосредственно к сдаче зачета, по контрольной работе проводится устный опрос - защита контрольной работы. Обучающийся должен кратко изложить материал, составляющий содержание теоретического вопроса и объяснить порядок решения заданий. После успешной защиты работы обучающийся приступает к сдаче зачета по курсу.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Понятие и виды коммуникаций

2. Виды коммуникационного пространства

3. Элементы процесса коммуникации

4. Источники и содержание запланированных обращений

5. Источники и содержание незапланированных обращений

6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций

8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга

10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

11. Стратегии распределения товаров и коммуникации

12. Ценовая коммуникация

13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации

14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия

15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии

16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций

18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации

19. Функции и цели коммуникации

20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность

21. Этапы разработки коммуникаций

22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций

24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей

26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями

27. Группы влияния на поведение потребителей

28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда

31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе

32. Основные задачи рекламы

33. Процесс создание рекламы, его этапы

34. Факторы эффективной рекламы

35. Методы оценки эффективности рекламы

36. Функции участников рекламного процесса

37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

38. Средства рекламы и их характеристика

39. Основы медиапланирования

40. Тизерная реклама

41. Принципы формирования рекламного бюджета

42. Понятие PR, его место и роль в маркетинговых коммуникациях

43. Социальный феномен PR

44. Роль PR в системе управления предприятием

45. Роль PR в формировании имиджа и репутации компании

46. Черный PR

47. Понятие общественности в PR

48. Основные направления деятельности в PR

49. Построение отношений со СМИ

50. Взаимодействие с властными структурами

51. Взаимоотношения с инвесторами

52. Управление корпоративным имиджем

53. Организация и проведение специальных мероприятий

54. Взаимодействие с персоналом

55. Управление кризисными ситуациями

56. Управление PR

57. Интегрирование PR

58. Инструменты PR

59. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях

60. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания

61. Стратегии стимулирования сбыта

62. Стимулирование торговых посредников

63. Стимулирование торгового персонала

64. Стимулирование потребителей

65. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе

66. Процесс прямого маркетинга

67. Разработка стратегии прямого маркетинга

68. Оценка прямого маркетинга

69. Средства доставки информации в прямом маркетинге

70. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях

71. Интегрирование личных продаж

72. Виды личных продаж

73. Процесс личных продаж

74. Управление торговым персоналом

75. Спонсорство

76. Благотворительность, меценатство

77. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций

78. Разработка медиаплана

79. Формирование медиастратегии

80. Разработка медиатактики

81. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций

82. Определение ассигнований на рекламу

83. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта

84. Определение размера бюджета на PR

85. Определение размера бюджета на прямой маркетинг

86. Определение размера бюджета на личные продажи

87. Оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

88. Оценка эффективности рекламы

89. Тестирование маркетинговых коммуникаций

90. Оценка эффективности рекламы

91. Оценка эффективности стимулирования сбыта

92. Оценка эффективности PR

93. Оценка эффективности прямого маркетинга

94. Оценка эффективности личных продаж

# 4. Перечень контрольных вопросов

1. Маркетинг взаимодействия

2. Виды маркетинга в зависимости от спроса

3. Современные виды маркетинга

4. Нестандартные виды маркетинга

5. Изучение микросреды и макросреды конкретного предприятия

6. Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспективы ее изменения

7. Товарный знак и брэнд

8. Упаковка как атрибут товара

9. Российская классификация форматов розничных посредников

10. Торговый представитель

11. Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций российскими предприятиями

12. Особенности продвижения товаров производственного назначения

13. Международный маркетинг высоких технологий

14. Интернет-маркетинг на международном b-2-b рынке: применение бенчмаркинга

15. Структура и типы каналов распределения

16. Процесс товародвижения

17. Цели сегментирования рынка

18. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров

19. Критерии оценки сегмента рынка

20. Особенности массового маркетинга

21. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга

22. Специфика концентрированного маркетинга

23. Сущность понятия «цена» и виды цен

24. Последовательность формирования базовой цены

25. Методы расчета цен

26. Факторы, оказывают влияние на формирование цены

27. Стратегии ценообразования в маркетинге, используемые для достижения конкурентных преимуществ

28. Критерии, учитываемые при анализе отношения потребителей к цене продажи товара

29. Возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента

30. Условия предоставления фирмой «скидки с цены»

31. Виды сбытовых стратегий

32. Примеры компаний, имеющих фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей

33. Роль и значение каналов распределения в маркетинге

34. Специфические особенности прямых каналов сбыта

35. Вертикальные маркетинговые системы в бизнесе

36. Практика франчайзинга в России

# 5 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к выступлению в качестве докладчика на круглых столах, решению заданий и задач, тестированию, зачету. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций. Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы, которые).

Работу с литературой следует начинать с анализа РПД по данной дисциплине, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методические издания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. Каждая тема из разделов тематического плана дисциплины и каждый вид занятий (см. раздел 4 «Структура и содержание дисциплины (модуля)» РПД) снабжен ссылками на источники из раздела 6 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)», что значительно упрощает поиск необходимой информации.

Выбрав нужный источник, следует найти интересующий раздел по оглавлению или алфавитному указателю, а также одноименный раздел конспекта лекций или учебного пособия. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

Учебно-методические материалы и программно-информационное обеспечение

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5.1. Рекомендуемая литература** | | | | |
| **5.1.1. Основная литература** | | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л1.1 | Мазилкина, Е.И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2- е издание): учебник | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 | ЭБС |
| Л1.2 | Федько Валерий Павлович, Чикатуева Любовь Анатольевна | Маркетинг: Учебник | Москва: ООО "Академцентр", 2017 | ЭБС |
| Л1.3 | Нуралиев Сиражудин Урцмиевич | Маркетинг: Учебник | Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018 | ЭБС |
| Л1.4 | Абабков Юрий Николаевич, Абабкова Марианна Юрьевна | Маркетинг в туризме: Учебник | Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018 | ЭБС |
| **5.1.2. Дополнительная литература** | | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л2.1 | Безрутченко, Ю.В. | Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | ЭБС |
| Л2.2 | Дианова, В.А., Романов, А.А. | Маркетинговые исследования: учебное наглядное пособие | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | ЭБС |
| Л2.3 | Сафронова Наталья Борисовна, Корнеева Ирина Евгеньевна | Маркетинговые исследования: Учебное пособие | Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017 | ЭБС |
| **5.1.3. Методические разработки** | | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| Л3.1 |  | Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания | Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018 | ЭБС |
| **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | |
| Э1 | Маркетинг взаимоотношений : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710 | | | |

УДК 339

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета

Научный редактор д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная экономика»  
д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В печать \_\_\_.\_\_\_.2023 г.

Формат 60x84/16. Объем \_\_\_\_ усл. п. л.

Тираж \_\_\_ экз. Заказ № \_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

© Донской государственный

технический университет, 2023