

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

В. Г. Моисеева

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент,
профиль "Управление маркетингом"

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"

С. В. Саванович

Моисеева, В. Г.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль "Управление маркетингом" / В. Г. Моисеева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. - 46 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче экзамена, выполнению курсовой и самостоятельной работ. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями элективного модуля по выбору 1 "Управление маркетингом современной компании" по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Табл. 5, список лит. -14 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 339.138

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Моисеева В. Г., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	9
Тема 1. Основные понятия ИМК.....	9
Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов	12
Тема 3. Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций	16
Тема 4. Методы управления эффективностью ИМК.....	18
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	21
Тема 1. Введение в рекламную деятельность	21
Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов	26
Тема 3. Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций	30
Тема 4. Методы управления эффективностью ИМК.....	31
3 Методические указания по подготовке курсовой работы	34
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	38
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	41
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	44
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для курсовой работы	46

ВВЕДЕНИЕ

Вопросам развития и трансформации маркетинговых коммуникаций в рыночной цифровой экономике придается всё большее значение. В условиях развития новых технологий в коммуникациях, а также различных кризисных преобразований на рынке коммуникаций, сопровождающихся обострением конкурентной борьбы, интеграция маркетинговых коммуникаций приобретает новое значение.

Целями освоения дисциплины "Интегрированные маркетинговые коммуникации" является:

- формирование у студентов представления о специфике понятия "интегрированные маркетинговые коммуникации" (далее ИМК);
- приобретение обучающимися теоретических и практических знаний в области ИМК;
- систематизация знаний в области развития отечественной и международной теории и практики инструментария маркетинговых коммуникаций (далее МК);
- выработка навыков и умений, необходимых для анализа и оценки ИМК;
- обучение методам управления эффективностью ИМК в условиях меняющейся рыночной среды.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Интегрированные маркетинговые коммуникации" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основные методы и технологии разработки и управления ИМК;
- современные технологии применения ИМК на B2B и B2C рынках;
- инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью;
- современные технологии процесса синергии коммуникаций для различных групп и рынков потребителей,
- технологии управления результативностью синергетического эффекта;

уметь:

- грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК;

- использовать интегрированные маркетинговые коммуникации при управлении маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C;

разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК;

владеть:

- навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА;

- принципами использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;

- методикой разработки ИМК кампаний и программ;

- навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.

Дисциплина "Интегрированные маркетинговые коммуникации" входит в число основных дисциплин модуля по выбору 1 "Управление маркетингом современной компании" (QD-8.1/РПМ-309.(45.18) в рамках основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Изучается на втором курсе в третьем семестре.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин: "Маркетинг", "Маркетинговые исследования", "Управление маркетингом".

Общая трудоёмкость дисциплины "Интегрированные маркетинговые коммуникации" составляет 3 зачётных единицы (зет), т. е. 108 академических часов контактной и самостоятельной учебной работы студента, из которых 10 часов отведены на лекционные и 20 часов на практические занятия для обучающихся в очной форме и, соответственно, 2 и 4 часа для студентов заочной формы обучения.

К видам текущего контроля результатов освоения дисциплины относятся задания, выполняемые студентами на учебных занятиях и во время самостоятельной работы, а именно:

1) Тестовые задания;

Критерии оценки результатов теста:

- "отлично" - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- "хорошо" - 70-90 % правильных ответов в тесте;
- "удовлетворительно" - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- "неудовлетворительно" - менее 50 % правильных ответов в тесте.

2) Задания по темам практических (семинарских) занятий;

Критерии и шкала оценивания практических (семинарских) занятий:

- "отлично" - полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.;

- "хорошо" - недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников;

- "удовлетворительно" - отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

- "неудовлетворительно" - нераскрытие темы; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме курсовой работы и экзамена.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам итогового тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Структура учебно-методического пособия включает четыре раздела.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены методические указания по выполнению курсовой работы и подготовке к экзамену.

В четвертом разделе даны задания методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Основные понятия ИМК

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Основные понятия ИМК, цели, задачи и функции ИМК на различных рынках.

Вопрос 2. Цели и задачи интеграции в Системе Маркетинговых Коммуникаций (СМК).

Вопрос 3. Традиционные и современные маркетинговые коммуникации (МК).

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с методологией, предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной профессиональной программы, понятиями: маркетинговые коммуникации, ИМК, интеграция, синергия, а виды классических и современных инструментов коммуникаций.

В процессе изучения темы обучающимся необходимо уяснить сущность, цель, основные задачи, ИМК, понятия: "интеграция", "Интегрированные маркетинговые коммуникации", "синергия"; классификацию инструментов коммуникаций в зависимости сферы применения.

Вопрос 1. В этом вопросе необходимо уяснить такие понятия как: "коммуникации", "интеграция", "Интегрированные маркетинговые коммуникации".

Для этого необходимо знать основные инструменты маркетинговых коммуникаций, их классические варианты и специфику современного применения.

Понятие "Интегрированные маркетинговые коммуникации" имеет неоднозначные трактовки в научной литературе, что предполагает всестороннее

изучение деятельности с точки зрения различных подходов трактования. В процессе освоения темы следует обратить внимание на общие черты и отличия в изучаемых понятиях.

По мере развития общества и экономики значение термина "ИМК", естественно, видоизменялось и расширялось.

При изучении темы следует обратить внимание на основные понятия, базовые категории, которые будут встречаться далее при освоении дисциплины (таблица 1).

Таблица 1 – Основные определения понятия ИМК

Основные определения	Сущность, характеристика
Маркетинговые коммуникации	Процесс передачи информации о товаре, услуге, идее целевой аудитории (Ф. Котлер)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли ее отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (Ф. Котлер) [8]
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех инструментов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами (П. Смит) [3]
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Маркетинговое общение с единых позиций с гарантией последовательности появления общности тона всех обращений, передаваемых в СМИ (Д.А. Аакер) [14]

Как видно из таблицы 1, существует разнообразие в подходах к интегрированию маркетинговых коммуникаций, которое можно объяснить с точки зрения субъективного восприятия этого синергетического процесса, а также различными вариантами применения его на практике.

ИМК необходимо рассматривать не только как комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж, но и как результат синергетических процессов в комплексе маркетинга компании и согласованных действий различных служб и подразделений компании в целом.

Вопрос 2. При изучении следующего вопроса следует рассмотреть существующие подходы к определению целеполагания ИМК, охарактеризовать основные задачи развития рынка технологий коммуникаций как в России, так и за рубежом с учетом кросскультурных и технологических особенностей воздействия.

Цели ИМК определяют основные задачи кампании продвижения с учетом единства содержания и формы обращения, средств распространения, время и частота применения для эффективного воздействия на целевую аудиторию [5].

Интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают достижение максимально возможной реакции целевой аудитории посредством усиления воздействия инструментов и элементов комплекса.

Вопрос 3. Рассматривая третий вопрос, необходимо обратить внимание на существующие и наиболее распространенные виды классических и современных инструментов коммуникаций, их эволюцию от модифицированных традиционных инструментов (рекламные обращения в СМИ, классические элементы PR, личные продажи, усовершенствованные элементы стимулирования, спонсорство) к новым высокотехнологичным (high-tech) инструментам мобильного маркетинга, Интернет-рекламы, а также хай-хьюм (high-hume) инструментам продвижения гуманитарного характера, связанным с использованием ресурсов человеческого сознания как основной силой воздействия (сенсорный маркетинг, неформальное мнение, наделение картины мира требуемым смыслом через архетипы, внедрение в язык и др.) [2, 3, 4, 8, 12, 14].

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также на видеоуроки на платформе <https://stepik.org/course/107831/syllabus>. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 2, 3, 4, 8, 12].

Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Особенности использования ATL-, BTL-, TTL-подсистем маркетинговых коммуникаций и их интеграции для продвижения продукта или ТМ.

Вопрос 2. Кросс-маркетинг и построение СМК с учетом особенностей целевой аудитории.

Вопрос 3. Особенности использования подсистем МК на рынках B2B и B2C.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление со спецификой деления основных классических и современных инструментов МК на подсистемы ATL, BTL, TTL и особенностями применения ИМК на различных деловых отраслевых и рынках конечных потребителей в зависимости от сегмента ЦА.

В процессе изучения темы следует знать:

- 1) основные условия деления и классификации инструментов подсистем ATL, BTL, TTL;
- 2) современные тренды в развитии, трансформации и применении ИМК на различных рынках под влиянием факторов внешней среды;
- 3) особенности использования ИМК для B2B и B2C рынков.

В результате изучения темы студент должен знать классификацию МК по подсистемам ATL, BTL, TTL, уметь анализировать современные тенденции развития ИМК как в России, так и за рубежом, а также особенности применения ИМК на различных потребительских рынках.

Вопрос 1. В данном вопросе для понимания логики процесса деления МК на ATL-, BTL-, TTL-подсистемы необходимо обратить внимание на:

- исторические аспекты, характеризующие определенные классические или традиционные коммуникации,

- особенности воздействия МК на потребителя,
- временные затраты на планирование и применение МК,
- затратные (стоимостные) характеристики МК.

Дополнительно для эффективного применения интеграции с участием конкретных видов инструментов, следует понимать их особенности воздействия на целевую аудиторию тех или иных продуктов/услуг/ТМ (таблица 2).

Таблица 2 - Основные инструменты подсистемы маркетинговых коммуникаций ATL| BTL| TTL [8, 12]

Название инструмента	Подсистема	Краткое определение из разных источников
1	2	3
Прямой маркетинг (Direct marketing, DM)	BTL	Интерактивная маркетинговая система, в которой используются одно или несколько средств коммуникации для получения определённого отклика и/или совершения сделки в любом регионе
Стимулирование покупателей (Consumer promo)	BTL	Побудительные меры поощрения покупки товара и/или услуги, направленные на покупателей
Стимулирование продавцов (Trade promo, TP) + Техника таинственного покупателя (Mysterious shoppers)	BTL	Побудительные меры поощрения продажи товара и/или услуги, направленные на продавцов. Техника негативной стимуляции торгового персонала путём оповещения его о наличии в потоке покупателей лиц, оценивающих работу и обслуживание, неотличимых от рядовых покупателей
Мерчандайзинг (Merchandising)	BTL, TTL	Система насыщения торговой зоны коммерческой информацией и повышение привлекательности продукта путём управления его раскладкой
Реклама (Advertising, Ad)	ATL	Информация, переданная в любой форме с помощью любых средств о физическом, юридическом лице, товаре, идее, начинании, ориентированная на определённую группу лиц и призванная вызвать у неё интерес к этому физическому, юридическому лицу, товару, идее, начинанию с целью способствовать реализации этого физического или юридического лица, товара, идеи, начинания (закон о рекламе РФ) [1].
Реклама в прессе (Ad in print media)	ATL	
Реклама TV (TV Ad)	ATL	
Реклама наружная (Outdoor)	ATL	
Реклама на радио (Radio Ad)	ATL	
Интернет-реклама +сайт как коммуникационный инструмент (Web-Ad, Internet Ad, Web-site)	ATL	
Мобильный маркетинг (Мобильный контент + SMS) (Mobile marketing)	BTL	Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений
Рекламные материалы на местах продажи (POS/POSM)	BTL	Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя в целях немедленного и/или повторного сбыта
Личные продажи (Sell)	BTL, TTL	Вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи

1	2	3
Упаковка (Pack)	BTL, TTL	Приспособление (или приём), обеспечивающее сохранение у товара/услуги функциональных свойств в границах потребительских свойств при определённом перемещении в пространстве и времени в определённой окружающей среде, а также активизирующее потребительское поведение
Система корпоративной идентификации (Corporate identity)	TTL	Совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение организации, её продукции и сообщений в контексте окружающей среды и их связную идентификацию
Связи с общественностью (Пиар, PR)	TTL	Функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержании коммуникации между организацией и окружающей её средой на основе осознанности. Целью пиара является установление доверия между организацией и окружающей её средой
Медиа связи (Media relations)	TTL	
Отношения с государством (Government relations)	TTL	
Лоббизм (Lobbying)	TTL	
Спонсорство (Sponsoring)	ATL	Осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах (Федеральный закон о рекламе. Ст. 19)
<i>Благотворительность (Charity)</i>		<i>Добровольное и безвозмездное действие, направленное на общественную пользу</i>
Неформальные мнения (Word of mouth)	TTL	Использование опыта впечатлений потребления продуктов/услуг либо информации о них в общении между клиентами компании (в том числе потенциальными) с целью подтвердить эмоциональную составляющую опыта
Вирусный маркетинг (Viral marketing)	TTL	Совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг потребительской сфере и продвижению их на рынке. Цель состоит в развитии горизонтальной коммуникации между людьми, основанной на интересах в сфере человеческих потребностей
Косвенная реклама в художественных произведениях (Product placement)	BTL, TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений
Внедрение в язык (Language embedding)	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в структуру языка межлического общения
Внедрение в тело (Body embedding)	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в само тело
Означивание картины мира (World picture embedding):	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в систему ценностей и само видения естественного порядка вещей окружающего мира
Через архетипы	TTL	
Через красоту	TTL	
Внедрение в ситуацию (Situational embedding):	TTL	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в одежду потребителя, его стиль жизни или текущие события его жизни

1	2	3
Привлечение известных спортсменов, их одежды и аксессуаров;	BTL, TTL	
Присоединение к внешним событиям	TTL	

Вопрос 2. Изучение данного вопроса потребует детального рассмотрения особенностей применения технологий кросс-маркетинга (совместный маркетинг или ко-промоушн). Необходимо принять во внимание, что основное условие, при которых можно добиться эффективности при совмещении коммуникаций с другой компанией, это аналогичная целевая аудитория [2, 4, 6, 12].

Вопрос 3. Для понимания этого вопроса необходимо опираться на знания, полученные при изучении методов исследования потребителей, в частности сегментирования целевых рынков B2B и B2C с учетом основных критериев и моделирования поведения при принятии решения о покупке.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристик целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип рынка, на котором продвигается товар (B2B, B2C);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности фирмы [2, 4, 8, 11].

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рекомендованные источники информации, а также видеоуроки на платформе <https://stepik.org/course/107831/syllabus>. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [2, 4, 6, 8, 11, 12].

Тема 3. Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций

Форма проведения занятия – лекция

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Современное применение интеграции в маркетинговых коммуникациях.

Вопрос 2. Синергетический эффект ИМК

Методические указания по самостоятельному изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление студентов с одним из основных, применяемых на практике, подходов в МК – интеграции определенных необходимых инструментов МК для усиления воздействия на целевую аудиторию.

В процессе изучения темы следует знать основные понятия синергии и синергетического эффекта от интеграции МК, а также понимать и анализировать необходимость и возможности применения ИМК совместно с комплексом маркетинга в современных рыночных условиях.

В результате изучения темы студент должен грамотно подходить к разработке ИМК мероприятий с учетом соблюдения правил получения синергетического эффекта.

Вопрос 1. При изучении данного вопроса необходимо руководствоваться четким пониманием маркетинговых задач компании для выстраивания так называемого "постмаркетингового" пространства, которое будет включать все необходимые коммуникации - связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование самого предприятия и его развитие.

Понятие "интегрированные" предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных.

ИМК принято называть "концепцией планируемых маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных

дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия" [3].

Вопрос 2. Рассмотрение данного вопроса необходимо для грамотной практической ИМК, опирающейся на динамику современного рынка коммуникационных технологий.

Самым главным принципом создания ИМК можно считать взаимодействие его составных элементов. Совместные коммуникативные действия достигают большего эффекта, чем простое их суммирование. Модель ИМК-синергии различает три разных составляющих интеграции:

- последовательность или согласованность,
- взаимодействие,
- миссия.

Необходимо уяснить, что применение МК совместно с элементами комплекса маркетинга, если они согласованы и последовательны, вносят вклад в коммуникацию с большим влиянием, чем отдельные коммуникационные мероприятия.

Взаимодействие облегчает диалог и построение отношений. Интерактивная коммуникация зависит от программы базы данных для определения людей, которые включены или потенциально могут быть включены в программу коммуникации. Это также требует наличия системы управления запросами, ответными реакциями, и другими коммуникациями, как и программы для стимулирования такого вида взаимодействия.

Согласно подходу к ИМК планированию, миссия компании имеет предназначение далеко за рамками производимого продукта и финансового успеха, и это понятие включается во всю ее коммуникацию [2].

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также видеоуроки на платформе <https://stepik.org/course/107831/syllabus>. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2, 3, 10, 12].

Тема 4. Методы управления эффективностью ИМК

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Разработка программы ИМК.

Вопрос 2. Коммуникационная и экономическая оценка эффективности программы ИМК.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – систематизировать знания по основным аспектам планирования и разработки ИМК программы, а также методам оценки эффективности предложенных ИМК мероприятий.

В процессе изучения темы следует знать основные понятия в области планирования и разработки ИМК программ; получить представление о последовательности и взаимосвязи этапов ИМК программ, влияющих на эффективность их проведения и финальную результативность комплекса маркетинговых мероприятий.

Вопрос 1. В данном вопросе помимо основного понятия "ИМК программа" необходимо рассмотреть основные цели и задачи программы, этапы ее планирования, библиотеку мероприятий, показатели эффективности реализации программы и т. д.

Зарубежный и отечественный опыт в области ИМК показывает, что комплексное и последовательное проведение программных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные коммуникационные кампании.

При изучении данного вопроса необходимо обратить внимание на прямую зависимость эффективности управления ИМК с соблюдением алгоритма разработки ИМК программы. Необходимо понимать, что применение выверенных последовательных шагов в разработке программных мероприятий позволяет избежать множества ошибок, негативно влияющих на последующую эффективность ИМК программы.

Основная цель эффективного управления предприятия – разработка эффективной ИМК программы. Цели определяют основные задачи – разработку ИМК программы для повышения эффективности управления маркетингом компании и взаимодействия с целевой аудиторией.

ИМК программа - комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего плана развития и продвижения предприятия в течение определенного периода времени [4].

Задачи ИМК программы должны быть конкретными, измеримыми и операционными.

1) Конкретность – четкая формулирование целей и задач ИМК.

2) Измеримость – цели должны быть выражены в цифрах, просчитаны на определенное время.

3) Операционность – четкая связь между целями и результатами с проведенной ИМК кампанией и ИМК программой развития [4].

В данном вопросе также требуется уделить внимание основным методам планирования и разработки ИМК стратегии, которые в современных условиях претерпевают значительные изменения, обусловленные в первую очередь влиянием внешних факторов: развитием диджитализации, трансформацией рекламных носителей, изменением восприятия и отношения потребителя к коммуникациям и рекламе, а также ограничениями бюджетов компании.

Вопрос 2. Данный вопрос лекции уточняет понятия эффективности ИМК, ИМК программы, показатели эффективности продвижения и методы их оценки для различных инструментов МК и маркетинга в целом. Термин

"эффективность" в комплексе маркетинга-микс определяет максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании ИМК программы в целом, или кампании ИМК, в частности.

Для обсуждения вопросов об эффективности ИМК или к отдельным ее инструментам определим основные термины:

- эффективность МК;
- эффективность ИМК;
- эффективность ИМК программа;

Под эффективностью МК или ИМК изначально понимают способность мероприятий изменять количественные показатели экономической деятельности предприятия и воздействовать на целевую аудиторию.

Все методы определения эффективности ИМК можно разделить на две категории или группы — оценочные и аналитические. В свою очередь, оценочные могут быть косвенными и прямыми, а аналитические — с учетом изменения внешних условий и без этого учета [8, 9].

В данном вопросе необходимо изучить различные современные количественные методы определения экономической эффективности, подходы к выявлению и прогнозированию основных показателей экономической эффективности (коэффициент рентабельности программных мероприятий, изменение показателей товарооборота предприятия под воздействием ИМК программы и др.), применимых в конкретном варианте мероприятий.

Эффективность, полученную от проведения ИМК программы, можно классифицировать на:

- социальную;
- экономическую;
- психологическую (коммуникативную) [4].

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу, а также видеоуроки на платформе <https://stepik.org/course/>

107831/syllabus. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, 2, 4, 6, 8, 9, 11, 14].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Введение в рекламную деятельность

Форма проведения занятия – практическое занятие (семинар).

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о сущности, целях, основных задачах ИМК, а также о профессиональных навыках специалиста маркетолога.

Задание 1. Предмет, методология и задачи курса "Интегрированные маркетинговые коммуникации" (опрос).

Цель опроса:

- усвоение теоретического лекционного материала;
- уточнение основных понятий в области "ИМК" (понятия: "Интегрированные маркетинговые коммуникации", "интеграция"; основные функции и задачи в ИМК современной организации).

Задание 2. Тестовые задания входящего контроля.

Тест входящего контроля по дисциплине "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- г) канал товародвижения;
- д) телекоммуникации.

2. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Деятельность ПР может направляться на:

- а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;
- б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;
- в) финансовое сообщество и местную общественность;
- г) на все указанные группы;
- д) ни на одну из указанных групп.

4. Паблик рилейшнз – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) престижная реклама;
- в) деловые коммуникации;
- г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью;
- д) а) и г).

5. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональными продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.

б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.

в) верно и то и другое.

г) верно, если первое сочетается со вторым.

12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе.

б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток.

в) надежный помощник для работающих женщин и домохозяек.

г) незаменим для случаев содержательного общения.

13. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) письма, открытки.

б) каталоги, проспекты.

в) рекламные TV-ролики.

г) календари.

14. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

а) телереклама.

б) прямая реклама.

в) реклама на выставках и ярмарках.

г) система "ИМКМП".

15. Рекламный слоган — это:

а) главный аргумент рекламного послания.

б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.

в) адресная информация рекламного характера.

г) рекламный девиз.

д) правильного ответа нет.

16. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать: (укажите лишнее)

а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.

б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.

в) информацию, значимую только для определенных клиентов.

г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

17. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

а) потому что только полученные деньги — это реальные деньги.

б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.

в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности ИМК.

г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

18. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

а) состав целей и задач ИМК;

б) персональная работа с покупателями;

в) распределение бюджета на рекламные фонды;

г) средства и графики проведения рекламы;

д) главная рекламная идея.

19. К носителям рекламы не относятся:

а) газеты и журналы;

б) рекламные письма;

в) объявления и предложения;

г) витрины;

д) стенды.

20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

Дайте интерпретацию полученных данных

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте понятия "инструменты маркетинговых коммуникаций" и "интегрированные маркетинговые коммуникации". Покажите различие.

2. Назовите основные цели и задачи ИМК

3. Назовите характерные черты современного менеджера/маркетолога/директора по рекламе/PR/ коммуникациям.

5. Какие инструменты коммуникаций вы знаете? Какие и почему в последние годы получили наибольшее развитие?

6. Что такое интеграция? Каких конкретных действий требует разработка ИМК?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [2, 3, 4, 7, 8, 10, 14].

Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об особенностях деления и использования ATL-, BTL-, TTL- подсистем маркетинговых коммуникаций и их интеграции для продвижения продукта или ТМ.

Практические задания для изучения темы 2 предполагают форму опроса по пройденному лекционному материалу, а также подготовку реферативных выступлений отдельных обучающихся по заранее полученным темам. Индивидуальные выступления обучающихся имеют задачи:

- организации самостоятельной работы;
- организации работы с источниками в рамках лимитированного выступления;
- приобретение навыков выступления перед аудиторией;
- развитие навыков деловых коммуникаций и др.

Назначение реферативных тем в сфере развития различных национальных рекламных рынков позволит провести анализ динамики развития в зависимости от различных факторов влияния внешней среды, а также ознакомит обучающихся с кросс-культурными особенностями на национальных рынках рекламы.

Задание 1. Вопросы для опроса по теме 2:

1. Опишите характерные черты каждого инструмента ATL-, BTL-, TTL-подсистем маркетинговых коммуникаций. Что означают данные аббревиатурные понятия?

2. Какие современные тренды изменения роли инструментов МК можете описать?

3. Какие события способствуют изменению в использовании МК различных подсистем?

4. Приведите примеры использования МК для крупных известных компаний. Какие отличия в использовании МК присутствуют у компаний малого и среднего бизнеса?

5. Назовите основные тренды современного развития рынка МК. Чем они обусловлены?

Задание 2. Особенности применения МК ATL-, BTL-, TTL-подсистем на различных рынках.

Заранее 4 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

1. Исторические аспекты деления МК на АТЛ-, ВТЛ-, ТТЛ-подсистемы.
2. Особенности применения АТЛ-, ВТЛ-коммуникаций в современный период развития рынка.
3. МК подсистемы ТТЛ, особенности применения.
4. Кросс-промоушн: общие тенденции и особенности развития.

Задание 3. Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,
- иллюстративный материал,
- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

Задание 4. Тренинг "Кросс-маркетинг в ИМК".

Во время тренинга у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения тренинга

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. Затем выбирается предмет продвижения с помощью ИМК, например торговая марка B2B рынка или производимая продукция, качество, цена, спрос на B2C рынке.

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых презентаций.

Подведение итогов деловой игры.

После выступления всех участников преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку тренингу в целом (и "менеджерам", и "экспертам").

Тренинг рассчитан на 4 академических часа, из которых:

2 часа – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

1 час – дискуссия, подведение итогов тренинга.

Завершается деловая игра обсуждением основных базовых понятий, которые возникали в процессе выполнения заданий.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [2, 3, 4, 7, 8, 13, 14].

Тема 3. Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных методах интеграции инструментов МК в комплексе с элементами маркетинга, а также модели синергетического эффекта. В результате изучения темы студент должен знать основные условия эффективности ИМК, а также обрести практические навыки для практического применения интеграции в маркетинг-микс.

Задание 1. Рефераты по теме "Синергетический эффект в ИМК".

Заранее 3 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

1. Преимущества и недостатки ИМК на различных рынках.
2. Синергетический эффект: история и тенденции.
3. Использование технологий НЛП в ИМК.

Задание 2. Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,
- иллюстративный материал,
- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2, 3, 4, 7, 8, 13, 14].

Тема 4. Методы управления эффективностью ИМК

Форма проведения занятия – практические занятия, семинар.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 4

Результатом проведения практического занятия является закрепление теоретических знаний о кампаниях продвижения с ИМК и ИМК-программах, а также этапах их планирования и разработки; умение структурировать этапы деятельности по планированию и разработке ИМК-программ; владение принципами и правилами построения плана ИМК-программы.

Задание 1. Стратегия и планирование ИМК программы.

Вопросы:

1. Дайте определение ИМК программе, ее видам и особенностям применения.
2. Назовите основные этапы при планировании ИМК программы.
3. Какие стратегические цели и задачи может преследовать ИМК программа продукта/услуги или предприятия/торговой марки?
4. На каких этапах должна проводиться работа с целевой аудиторией?
5. Какое влияние оказывает целевая аудитория на подбор инструментов МК?

Задание 2. Планирование ИМК программы.

Вы занимаетесь продвижением новой торговой марки продуктов питания. Какие сегменты данного рынка с точки зрения преимуществ продукта можно определить исследованием целевой аудитории?

Как будет меняться стратегия ИМК программы для продвижения на рынках B2B и B2C?

Задание 3. Целеполагание в планировании ИМК программы

Определите цель и задачи для продвижения услуг ИНОТЭКУ на мероприятии "День открытых дверей".

Для выполнения задания, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие целевые сегменты для рекламного воздействия выделили исходя из цели и задач кампании?

2. Какие мероприятия целесообразно предложить для работы с разными сегментами ЦА и какие инструменты ИМК рациональнее задействовать для успешного продвижения?

3. Какие методы использовать для предварительной оценки эффективности предложенных мероприятий?

Задание можно выполнять индивидуально или в группах.

Задание 4. Планирование ИМК программы

Составьте план долгосрочной ИМК программы (на примере конкретного продукта или предприятия). Укажите основные этапы ИМК программы. Объясните, каким образом стратегия и планирование программы продвижения способны повысить эффективность деятельности предприятия в целом.

Задание выполняется индивидуально.

Задание 5. Понятия эффективности в ИМК

Вопросы:

1. Понятие эффективности в ИМК и ее виды.

2. Назовите общее и основные отличия в понятиях эффективности ИМК и ИМК программы?

3. На каких этапах разработки ИМК программы необходимо проводить оценку эффективности?

4. Опишите основные виды и подходы к оценке эффективности ИМК программы или отдельных инструментов МК.

5. Какие показатели необходимы для оценки целевой аудитории продвигаемого объекта?

6. Какие замеры необходимы для дальнейшей оценки эффективности ИМК программы?

7. Назовите основные факторы, влияющие на изменение показателей эффективности, проводимой ИМК программы.

Задание 6. Опишите методы оценки коммуникативной эффективности ИМК. Разработайте анкету для оценки восприятия потребителем торговой марки "КГТУ". Анкета должна содержать не менее 10 вопросов.

Задание выполняется индивидуально.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 14].

3 Методические указания по подготовке курсовой работы

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебной исследовательской работы студента за пройденный этап по учебной дисциплине "Интегрированные маркетинговые коммуникации". Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование рынка/предприятия/продукта на основе обобщения и анализа теоретических и статистических источников, а также направлено на практическое формирование соответствующих компетенций студента в процессе самостоятельной работы.

Целью курсовой работы является закрепление и углубленная проработка изучаемого материала дисциплины путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме работы;

- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;

- разработки предложений по формированию маркетинговых решений в области ИМК, а также маркетинговых аспектов управленческих решений на основе методов управления рекламной деятельностью.

Выполнение курсовой работы формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента

Примеры типовых тематик курсовых работ:

1. Теоретические и методические основы формирования поведения потребителя как субъекта рыночной коммуникативной сети средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Процесс разработки и внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях РХК КО.

3. ИМК при управлении поведением потребителя и формировании предпочтений, желаемых для производителей КО.

4. Использование интеграции ATL и VTL-инструментов для эффективного продвижения низкобюджетных кампаний на B2B/B2C рынках.

5. Планирование стратегии кросс-маркетинга с использованием ИМК на рынке B2C.

6. Применение принципов концепции маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК (на примере предприятия).

7. Роль CRM для разработки кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций на B2B/B2C рынках.

8. Разработка и применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий КО.

9. Разработка эффективной кампании ИМК с применением TTL-инструментов (на примере организации).

10. Разработка программы ИМК с учетом факторов потребительского поведения для B2B/B2C рынков.

11. Разработка имидж-билдинга организации с использованием ИМК (на примере предприятия).

12. Оценка экономической эффективности кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия).

13. Методы оценки социально-экономической эффективности кампании ИМК для предприятия КО.

14. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на B2B/B2C рынке.

15. Управления интеграцией маркетингового коммуникационного инструментария, способствующего повышению эффективности деятельности предприятия.

16. ИМК как единый комплекс организационных и информационных связей между производителем и потребителем, используемый для оптимизации производства и сбыта (на примере предприятия)

17. Разработка программных мероприятий ИМК как бизнес технология повышения эффективности функционирования предприятия на конкурентном рынке.

18. Использование инновационных методов ИМК в качестве бизнес технологии для продвижения продуктов/предприятий РХК КО.

19. Управление деловой репутацией организации посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия).

20. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального имиджа Калининградской области.

Варианты курсовых работ выбираются по номеру зачетной книжки.

Выбрать вариант курсовой работы необходимо, пользуясь таблицей (см. таблицу 3).

Самостоятельно менять номер курсовой работы запрещается.

Курсовые работы, выполненные не по своему варианту, не рецензируются.

Таблица 3 – Выбор варианта курсовой работы

Предпоследняя цифра зачетной книжки	Последняя цифра зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	18	20	28	29	20	4	5	22
1	3	27	4	16	6	8	10	11	24	7
2	19	5	21	6	14	17	13	2	9	22
3	21	17	7	22	8	12	4	15	18	12
4	30	23	15	9	23	10	10	14	22	24
5	19	17	18	13	11	24	12	8	16	20
6	23	15	16	3	29	13	25	14	6	28
7	21	10	1	14	7	9	15	30	16	4
8	8	25	12	13	5	26	7	17	2	18
9	23	6	9	27	19	30	11	5	19	3

Объем курсовой работы – 25-30 страниц.

Работа должна быть выполнена по материалам конкретного рынка или предприятия.

Критерии оценивания курсовой работы приведены ниже в таблице 4.

Таблица 4 – Критерии оценивания курсовой работы.

Форма контроля	Критерии			
	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
Курсовая работа	В работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента	В работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента

Оформление курсовой работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [5].

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ курсовой работы приведен в Приложении А.

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в виде защиты курсовой работы и экзамена.

К экзамену допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий и по результатам защиты курсовой работы.

Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и практическое задание.

Экзаменационная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 5.

Таблица 5 – Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
Экзамен	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, непринципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	Допускаются непринципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

Экзаменационные вопросы

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), понятие и функции.
2. ИМК, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
3. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе ИМК.
5. Основные направления применения ИМК на B2B и B2C рынках.
6. Особенности рекламного рынка современной России.
7. Основные задачи и требования, предъявляемые к ИМК на рынке B2B и B2C.
8. Особенности применения ИМК по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
9. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".
10. Реклама на различных этапах ЖЦТ Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
11. Задачи, виды и основные требования к ИМК.
12. Средства и инструменты интеграции и особенности их выбора.
13. Интернет- коммуникации.
14. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций (хай-тек, хай-хьюм).
15. Ивент-маркетинг и правила его организации.
16. Особенности партизанского маркетинга.
17. Директ- мейл. Особенности современного применения.
18. Определение товарной престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
19. Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы системы корпоративной идентификации.

20. Основные модели психологического влияния: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, их характеристика.

21. Мотивация в ИМК. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.

22. Концепция позиционирования и брендинг.

27. Этапы разработки ИМК кампании.

28. Планирование, реализация и аудит маркетинговой ИМК программы.

29. Основы медиапланирования для ИМК, охват аудитории и частота восприятия.

30. Экономическая эффективность ИМК кампании. Методы оценки эффективности.

31. Коммуникативная эффективность ИМК кампании. Методы оценки эффективности.

32. Методы оценки эффективности на различных этапах ИМК кампании.

33. PR- отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.

34. Типология PR- агентств: сетевые и национальные.

35. Особенности применения кросс-маркетинга.

36. Стимулирование по целевым аудиториям. Основные инструменты.

37. ИМК кампания для продукта/организации на B2B и B2C рынках, общее и отличия.

38. Алгоритм разработки ИМК кампании для продукта/организации КО.

39. Оценка эффективности управления ИМК для продуктов/организаций

40. Интегрированные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине "Интегрированные маркетинговые коммуникации" осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки рефератов и презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;

- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение курсовой работы (форма контроля – защита курсовой работы). Курсовая работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно-методическом пособии по выполнению курсового проекта [7]. Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности.

Оценка за курсовую работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине. Оценка курсовой работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Федеральный закон "О рекламе" от 20.04.2006 г. № 369-ФЗ.

2. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации / О. С. Габинская. - Москва: Academia, 2018. - 368 с.

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2015. - 344 с.

Дополнительные источники

4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2019. - 570 с.

5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - Москва: ДиС, 2017. - 336 с.

6. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. / И. Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 416 с.

7. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

8. Моисеева, В. Г. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов специальностей 080111 Маркетинг и 080507 Менеджмент всех форм обучения / В. Г. Моисеева. - Калининград: БГА РФ, 2017. - 117 с.

9. Моисеева, В. Г., Афанасьева, О. Е. Оценка эффективности ИМК: метод. указания для студентов специальностей 080111 Маркетинг, 080507.65 Менеджмент, 351300 Коммерция всех форм обучения / В. Г. Моисеева, О. Е. Афанасьева. - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2011 – 48 с.

10. Сагинова, О. В. Интегрированные коммуникации: учеб. для студ. учреждений высш. образования / О. В.Сагинова, И. И.Скоробогатых, А. Б.Цветкова [и др.]. - Москва: Изд. центр "Академия", 2014. - 320 с.
11. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Москва: Феникс, 2017. - 224 с.
12. Сендеров, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 496 с.
13. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – Москва: Эксмо, 2013, - 432 с.
14. Шарков, Ф. И., Гостенина, В. И. Разработка и технология производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2017. – 468 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для курсовой работы

Тема "Разработка программы ИМК с учетом факторов потребительского поведения для B2B/B2C рынков"

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты разработки программы ИМК для потребителей B2B/B2C рынков	4
1.1 Понятия маркетинговой программы ИМК	
1.2 Этапы и задачи программных мероприятий ИМК для рынков потребителей B2B/B2C	
1.3 Методы исследования эффективности программ ИМК с учетом восприятия потребителя	
2 Рекомендации к совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия с использованием программных мероприятий ИМК	18
2.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия	
2.2 Исследование целевого потребителей (с использованием методов анкетирования, сегментирования, построения карт восприятия и др.)	
2.3 Разработка программы ИМК с учетом факторов потребительского поведения для B2B/B2C рынков	
2.4 Предварительная оценка эффективности предложенных мероприятий	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27
ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	29

Примечания:

- 1) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 2) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 3) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Виктория Глебовна Моисеева

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,3 Печ. л. 2,9

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1