

**Программа учебной дисциплины**  
**« Маркетинговые коммуникации »**  
для слушателей программ профессиональной переподготовки  
**«Результативный маркетинг»**

**Пояснительная записка.**

Целью данного курса является развитие у слушателей практического умения в разработке маркетинговых стратегий, эффективного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для различных товарных категорий, умения формулировать маркетинговые задачи для определения наиболее перспективных путей развития компании с учетом анализа существующей ситуации на рынке.

**Учебная задача курса:**

После изучения данного курса слушатели должны:

- иметь представление об участниках рекламного рынка;
- знать особенности ATL и BTL- рекламы российского рынка;
- особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях конкуренции;
- понимать значение правильной постановки целей для разработки маркетинговых стратегий развития компании;
- уметь провести анализ ситуации на рынке для проектирования новых направлений развития бизнеса и корректировки маркетинговой стратегии фирмы в зависимости от внешней среды;
- знать основные модели расчетов эффективности проводимых рекламных мероприятий;
- овладеть навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта и расчету их эффективности;
- овладеть навыками принятия рыночных решений на основе информации, собранной в ходе подготовки и проведения маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение товарооборота компании.

**Тематическое содержание программы.**

Тема 1. Сфера рекламного бизнеса и его участники. Рекламодатели и их влияние на процесс создания рекламы.

Тема 2. Стратегический маркетинг. Роль рекламы внутри маркетинговой программы. Процесс принятия решений внутри Российских компаний.

Тема 3. Влияние конкуренции на основы маркетинга. Современные маркетинговые войны. Идея дифференцирования.

Тема 4. Бизнес-планирование: ситуационный анализ, маркетинговая программа, план рекламы, расчет финансовых параметров бизнес-модели.

Тема 5. Стратегия создания рекламы, привлекающей внимание.

Тема 6. Планирование рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования, постановка цели и определение бюджета, выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее, позиционирование товара или услуги.

Тема 7. Проведение рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа, разработка творческой идеи и ее тестирование, создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними

Тема 8. Контроль проведения и оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

Тема 9. BTL-реклама в условиях Российского рынка.

### **Формы контроля знаний.**

**Итоговый контроль** проводится в форме устного экзамена. Оценка знаний и полученных навыков осуществляется с учётом результатов промежуточных работ, устных сообщений и подготовки решений заданных кейсов. Оценки выставляются по 10-балльной шкале.

### **Вопросы для оценки качества освоения дисциплины.**

1. Функции отделов рекламного агентства полного цикла.
2. Критерии определения конкурентов компании
3. Понятия товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере рынка услуг
4. Какой набор свойств рассматривает потребитель при выборе: гостиницы, авиакомпании, ресторана и т.п..
5. Основные дифференцирующие идеи
6. Опишите использование одной из идей дифференцирования на Московском рынке. (Приведите пример любой реально существующей рекламной кампании).
7. Основные критерии описания целевой аудитории
8. Основные виды маркетинговых коммуникаций
9. Просегментируйте рынок: часов, фитнес клубов, мобильных телефонов и т.д.
10. Основные условия, при которых спрос может быть «неэластичным»
11. Какие параметры необходимо учитывать при расчете доходной части ресторанного, гостиничного и т.п. бизнеса?
12. Модель расчета эффективности мероприятия по стимулированию сбыта
13. Стратегии создания эффективной рекламы
14. Что такое ситуативный промоушн и его основные отличия от событийного

### **Самостоятельная работа по курсу «Маркетинговые коммуникации»**

#### **1. Маркетинговая цель. Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда.**

Данные берутся из условий заданной рекламной кампании. При разработке кампании для реального брэнда, описывается рынок и положение брэнда на рынке. Основные тенденции рынка, конкурентное окружение и обоснование позиционирования. Устанавливаются четкие маркетинговые цели проекта.

#### **2. Целевые группы (основная и поддерживающие).**

Определяются целевые группы коммуникационной программы брэнда. Обозначаются критерии выбора. На кого ориентирован брэнд? Каковы основные характеристики целевой группы. Аргументируется выбор целевой группы в заданной рекламной кампании.

#### **3. Коммуникативные цели.**

Анализируется наличие и постановка коммуникативных целей в предложенной рекламной кампании. Ставятся цели и определяется основная проблема коммуникационной программы брэнда.

#### **4. Креативная стратегия.**

Анализируется предложенная креативная стратегия, ее соответствие характеристикам целевой аудитории и целям кампании. Предлагается свое видение креативной стратегии коммуникационной программы брэнда.

#### **5. Коммуникационная стратегия.**

Анализируется выбранная в задании медиастратегия и использование методов PR, директ-маркетинга, стимулирования сбыта. Предлагается набор и комбинация (что в основе, а что поддерживает) инструментов МК для решения поставленной проблемы.