

Учреждение образования
«МИНСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет коммуникаций и права
(название факультета)

Кафедра информационных технологий
(название кафедры, обеспечивающей преподавание учебной дисциплины)

УТВЕРЖДЕНО

Решение Научно-методического совета
26 мая 2017 (протокол № 6)

Регистрационный № ЭУМК/12-МК:ТУП-63

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАКТИКА
(название электронного учебно-методического комплекса)

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Специальность (направление специальности) 1-26 81 05 Маркетинг
(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Рокшина И.Г.
(Ф.И.О. авторов-составителей)


Рецензенты:

Рымкевич В.В., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления Белорусской государственной академии связи
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

Щинкевич Н.В., к.т.н., заведующий кафедрой экономики и управления производством
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 И.Н.Толстова
(подпись) (инициалы, фамилия)
18.05 2014

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 А.Д.Пашченко
(подпись) (инициалы, фамилия)
18.05 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
2.1 ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ ЛЕКЦИЙ	7
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
3.1 ПРАКТИКУМ	8
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	11
4.1 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАКТИКА»	11
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	12
5.1 НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ ЛЕКЦИЙ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ.....	12
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» предназначен для студентов второй ступени высшего образования, обучающихся по специальности 1-26 81 05 Маркетинг.

Работа выполнена в соответствии с планом научно-методических изданий Минского инновационного университета. Содержание пособия соответствует учебной программе соответствующей дисциплины и требованиям Образовательного стандарта высшего образования (вторая ступень (магистратура)) специальности 1-26 81 05 Маркетинг.

УМК состоит из пяти разделов.

Пояснительная записка содержит цели и задачи изучаемой дисциплины, а также компетенции, которые должны быть сформированы у магистрантов в ходе обучения.

В теоретическом разделе содержатся тематические планы лекций.

В практическом разделе содержатся задания для практических занятий и методические указания по их выполнению.

Раздел контроля знаний содержит перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика».

Вспомогательный раздел содержит перечень тем лекций и их содержание, перечень рекомендуемой литературы для изучения теоретических вопросов и подготовки к практическим занятиям, задания для самостоятельной работы, темы рефератов.

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины – раскрыть сущность, роль интегрированных маркетинговых коммуникаций как эффективного средства обеспечения бизнеса, ознакомить магистрантов с инструментарием и методами реализации коммуникационных стратегий, сформировать навыки по их применению.

Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины являются:

- освоение законов, методов и функций теории коммуникаций;
- изучение характеристик и особенностей использования основных и синтетических элементов системы маркетинговых коммуникаций;
- изучение основных направлений и тенденций интеграции маркетинговых коммуникаций;
- ознакомление с коммуникационными стратегиями, реализуемыми в маркетинговой деятельности предприятий;
- формирование навыков по управлению маркетинговыми коммуникациями.

Содержание курса ориентировано на то, что выпускник магистратуры должен:

ЗНАТЬ:

- теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюцию моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций, факторы, уровни и барьеры в интеграции маркетинговых коммуникаций;
- цели и задачи основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций, их функции и роль в системе маркетинга компании в целом;
- современные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций и их инструментов;
- стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения маркетинговых коммуникационных кампаний и уметь использовать их в профессиональной деятельности;
- особенности менеджмента в предметной области и уметь использовать их в организации и управлении маркетинговыми коммуникациями.

УМЕТЬ:

- адаптировать знания о моделях поведения потребителей применительно к задачам коммуникационной политики предприятия;
- применять методы анализа, планирования и оценки эффективности инструментов коммуникационной политики;

- владеть методами анализа рынка средств маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптироваться;
- разрабатывать планы и программы маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии;
- применять нестандартные способы продвижения.

Требования к академическим компетенциям магистра

Магистр должен быть способным:

АК-1. Проявлять инициативу, брать на себя ответственность за принимаемые решения, разрешать проблемные ситуации в коммуникационной политике предприятия.

АК-2. Формировать цели и задачи принятия решений по осуществлению коммуникационной политики на предприятии.

АК-3. Самостоятельно изучать новые методы организации и проведения коммуникационных программ и кампаний.

АК-4. Самостоятельно приобретать новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой деятельности.

АК-5. Использовать базы данных анализа и планирования программ прямого маркетинга, личных продаж, и пакеты прикладных программ для медиапланирования.

АК-6. Использовать фундаментальные экономические знания в профессиональной деятельности.

Требования к социально-личностным компетенциям магистра

Магистр должен быть способен:

СЛК-1. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.

СЛК-2. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию по вопросам реализации коммуникационной политики на предприятии.

СЛК-3. Анализировать информацию и принимать решения по проблемам, возникающим в коммуникационной политике предприятия.

СЛК-4. Работать в команде, руководить и подчиняться.

СЛК-5. Проявлять инициативу и креативность в разработке программ маркетинговых коммуникаций.

СЛК-6. Использовать в практической деятельности основы трудового законодательства и правовых норм на зарубежных рынках.

СЛК-7. Адаптироваться к новым ситуациям маркетинговой деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Требования к социально-личностным компетенциям магистра

Магистр должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Принимать оптимальные управленческие решения.

ПК-2. Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности

Инновационная деятельность

ПК-3. Осваивать и внедрять современные инновационные подходы в маркетинговых коммуникациях предприятия.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-4. Квалифицировано проводить научные исследования в области маркетинговых коммуникаций.

Проектная деятельность

ПК-5. Разрабатывать и внедрять в маркетинговую деятельность программы маркетинговых коммуникаций.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов второй ступени высшего образования по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика».

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематические планы лекций

ТЕМА 1. Теоретические основы коммуникаций

- 1.1 Предмет теории коммуникаций. Развитие теории коммуникаций
- 1.2 Методы теории коммуникаций
- 1.3 Функции коммуникаций
- 1.4 Виды и уровни коммуникаций
- 1.5 Коммуникационный процесс

ТЕМА 2. Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы

- 2.1 Система маркетинговых коммуникаций
- 2.2 Функции и принципы маркетинговых коммуникаций
- 2.3 Структура маркетинговых коммуникаций

ТЕМА 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

- 3.1 Понятие ИМК, концепция ИМК
- 3.2 Направления интеграции ИМК
- 3.3 Стратегия и тактика ИМК
- 3.4 Место основных и синтетических элементов в системе ИМК

ТЕМА 4. Коммуникационные стратегии

- 4.1 Понятие стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге
- 4.2 Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
- 4.3 Стратегии маркетинговых коммуникаций для различных рынков
- 4.4 Креативные стратегии
- 4.5 Стратегии использования медиа

ТЕМА 5. Маркетинговое управление коммуникациями

- 5.1 Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций. Методология разработки коммуникационных программ
- 5.2. Организация маркетинговых коммуникаций
- 5.3 Координация коммуникационной деятельности при наличии нескольких участников
- 5.4 Контроль коммуникационной деятельности
- 5.5 Эффективность маркетинговых коммуникаций

ТЕМА 6. Нестандартные способы продвижения

- 6.1 Понятие нестандартных способов продвижения. Преимущества и недостатки использования нестандартных способов продвижения.
- 6.2 Характеристика нестандартных способов продвижения

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Практикум

Практическое занятие 1.

Цель практического занятия: разработать коммуникационную программу по укреплению имиджа оператора связи и дать оценку её эффективности.

Задание № 1

В одном из структурных подразделений оператора связи, оказывающего услуги широкополосного доступа в Интернет, средний срок удержания абонентов составляет 3 месяца. Необходимо провести комплекс маркетинговых мероприятий, который позволит повысить имидж оператора в глазах потребителей и увеличит срок удержания абонентов до 6 месяцев.

1 Дайте характеристику элементам маркетинговых коммуникаций:

- каковы будут цель(и) маркетинговых коммуникаций?
- кого из участников маркетингового процесса вы охватите маркетинговыми мероприятиями? и почему?
- определите места контактов целевой аудитории с коммуникационным обращением;
- какие аргументы вы рекомендуете использовать в маркетинговом коммуникационном обращении?
- как (с помощью чего) вы будете убеждать и информировать потребителей?

2 Какие средства маркетинговых коммуникаций и в каком соотношении вы рекомендуете оператору связи в своей коммуникационной программе. Аргументируйте свой ответ.

3 Как вы будете оценивать результативность маркетинговой программы?

Задание № 2

1 Разработайте программу стимулирования продаж услуг связи для оператора связи.

Программа должна содержать:

- цели стимулирования (стратегические, специфические, связанные с обстоятельствами);
- стратегии стимулирования;
- описание целевой аудитории программ стимулирования;
- обоснование методов и инструментов стимулирования;
- срок (период) проведения стимулирующих мероприятий;

– бюджет стимулирующих мероприятий.

2 Разработайте план сопутствующих рекламных мероприятий.

Программу стимулирования продаж услуг связи и план сопутствующих мероприятий представить в виде таблиц (структуру таблицы придумать самостоятельно). Необходимо давать развернутые пояснения по предлагаемым мероприятиям.

Задание № 3

Предположим, что бюджет коммуникационной программы, направленной на повышение имиджа оператора связи, составит 1,6 тыс руб. Срок проведения маркетинговых мероприятий – 1 месяц.

Определите чистую прибыль от реализации данной программы и ее рентабельность. Результаты расчетов представьте в виде таблицы 1.

Справочно: По результатам проведенной коммуникационной программы ожидается получить дополнительную выручку от реализации продукции (товаров, работ, услуг) в размере 63 тыс руб.; доля себестоимости услуг связи в выручке от реализации составляет 80%.

Расчеты выполните согласно приведенной ниже методике. Результаты расчётов представьте в виде таблицы 1.

1 Прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг):

$$P_{\text{реал}} = B - \text{НДС} - Z - C, \quad (1)$$

где B – дополнительная выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг), полученная в результате реализации коммуникационной программы, руб.;

НДС – налог на добавленную стоимость продукции (товаров, работ, услуг), реализованной в процессе коммуникационной программы, руб. (ставка налога на услуги связи составляет 25%);

Z – затраты на коммуникационную программу, руб.;

C – себестоимость продукции (товаров, работ, услуг), реализованной в процессе коммуникационной программы (если она не включена в текущие затраты), руб.

2 Налог на добавленную стоимость:

$$\text{НДС} = (B * 25\%) : 125\% \quad (2)$$

3 Налог на прибыль:

$$H_{\text{пр}} = \Pi_{\text{реал}} * 18\% \quad (3)$$

4 Чистая прибыль от коммуникационной программы:

$$\Pi_p = \Pi_{\text{реал}} - H_{\text{пр}} \quad (4)$$

5 Рентабельность коммуникационной программы:

$$P = \frac{\Pi_p * 100\%}{Z}, \quad (5)$$

где Π_p – чистая прибыль, полученная от коммуникационной программы, руб.;

Z – затраты на коммуникационную программу, руб.

Таблица 1 – Результаты расчета эффективности коммуникационной программы

Показатель	Ед. изм.	Величина показателя
Планируемая выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг)	тыс руб.	
Себестоимость продукции (товаров, работ, услуг)	тыс руб.	
НДС	тыс руб.	
Затраты на коммуникационную программу	тыс руб.	
Прибыль от реализации услуг	тыс руб.	
Налог на прибыль	тыс руб.	
Чистая прибыль от коммуникационной программы	тыс руб.	
Рентабельность коммуникационной программы	%	

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика»

- 1 Предмет теории коммуникаций.
- 2 Развитие теории коммуникаций.
- 3 Методы теории коммуникаций.
- 4 Функции коммуникаций.
- 5 Виды и уровни коммуникаций.
- 6 Коммуникационный процесс.
- 7 Элементы маркетинговых коммуникаций.
- 8 Система маркетинговых коммуникаций.
- 9 Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
- 10 Структура маркетинговых коммуникаций.
- 11 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 12 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 13 Направления интеграции маркетинговых коммуникаций.
- 14 Стратегия и тактика интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 15 Место основных элементов в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 16 Место синтетических элементов в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 17 Понятие стратегии маркетинговых коммуникаций.
- 18 Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге.
- 19 Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
- 20 Стратегии маркетинговых коммуникаций для различных рынков.
- 21 Креативные стратегии.
- 22 Стратегии использования медиа.
- 23 Понятие нестандартных способов продвижения.
- 24 Характеристика нестандартных способов продвижения.
- 25 Преимущества и недостатки использования нестандартных способов продвижения.
- 26 Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций. Методология разработки коммуникационных программ.
- 27 Организация маркетинговых коммуникаций фирмы-рекламодателя.
- 28 Координация коммуникационной деятельности при наличии нескольких участников.
- 29 Контроль коммуникационной деятельности.
- 30 Экономическая и коммуникативная эффективность маркетинговых коммуникаций.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Наименование тем лекций и их содержание

ТЕМА 1 Теоретические основы коммуникаций

Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Методы теории коммуникаций: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент-анализ, социометрический, наблюдение и др.

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

Истоки и основные этапы развития теории коммуникаций: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации.

Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменно-речевая, невербальная.

Уровни коммуникации: межличностная, коммуникация в малых группах, массовая. Способы повышения эффективности коммуникаций.

Понятие и виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, электоральная, публичная, межкультурная коммуникации, коммуникации в организациях.

Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации. Основные элементы, коммуникативные барьеры.

ТЕМА 2 Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы

Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к формированию СМК. Структура маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические элементы. Реклама, связи с общественностью (*Public Relations*), прямой маркетинг (*Direct Marketing*), личная продажа (*Personal Selling*), стимулирование продаж (*Sales Promotion*), выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, товарное размещение (*Product Placement*), событийный маркетинг (*Event Marketing*), спонсорство, мерчандайзинг.

ТЕМА 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции. Концепция ИМК: понятие, принципы и способы реализации.

Направления интеграции СМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная. Стратегия и тактика ИМК. Подходы к реализации системы

ИМК: использование единого поставщика коммуникационных услуг, использование нескольких поставщиков, «без помощи со стороны».

Место основных и синтетических элементов в системе ИМК.

ТЕМА 4 Коммуникационные стратегии

Понятие стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Стратегии маркетинговых коммуникаций для различных рынков. Коммуникационные стратегии на товарных рынках и на рынках услуг. Коммуникационные стратегии на рынках FMCG и рынках M&A. Коммуникационные стратегии на растущих и зрелых рынках.

Креативные стратегии. Стратегии использования медиа.

ТЕМА 5 Маркетинговое управление коммуникациями

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций. Методология разработки коммуникационных программ.

Организация маркетинговых коммуникаций. Организационные функции. Организационные структуры управления маркетинговыми коммуникациями.

Координация коммуникационной деятельности при наличии нескольких участников.

Понятие, виды и уровни контроля коммуникационной деятельности. Стратегический и тактический контроль.

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности. Показатели эффективности.

ТЕМА 6 Нестандартные способы продвижения

Понятие нестандартных способов продвижения. Преимущества и недостатки использования нестандартных способов продвижения. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Блог-маркетинг. Флэшмобы. Маркетинг слухов. Эмбиент маркетинг (Ambient marketing). Эпатажный маркетинг.

5.2 Учебно-методические материалы по дисциплине

5.2.1 Основная литература

1 Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

- 2 Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е.Н. Голубкова; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – Москва: Юрайт, 2016. – 343, [1] с. – (Бакалавр, Академический курс). – (УМО ВО рекомендует). – (Соответствует программам ведущих научно-образовательных школ).
- 3 Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: перевод с английского / Кевин Лейн Келлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2005. – 697 с.
- 4 Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М: Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).
- 5 Романов, А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько; Институт менеджмента МЭСИ. – Москва: Эксмо: Eksmo education, 2006. – 426, [1] с. – (Высшее экономическое образование). – (Серия «Прицельный маркетинг»).
- 6 Россистер Д.Р. Реклама и продвижение товаров: [Позиционирование. Медиа-планирование. Эффектив. реклама: Пер. с англ. / Джон Р.Россистер, Ларри Перси. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с. – (Маркетинг для профессионалов).

5.2.2 Дополнительная литература

- 7 Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 576 с.
- 8 Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 221 с.
- 9 Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. – Москва: Юрайт, 2014. – 455, [1] с. – (Серия «Бакалавр. Прикладной курс»).
- 10 Мельникова, Н. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – М.: Дашков и Ко, 2009.
- 11 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва: URSS: ЛКИ, 2008. – 277 с.
- 12 Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. / Г. А. Щербич, И. М. Баско; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Белорусский государственный экономический университет». – Минск: БГЭУ, 2012.

13 Щербакова. С.Г. Маркетинговые исследования. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. комплекс / С.Г. Щербакова, И.Г. Рокшина, И.Г. Разумовская. – Минск: Изд-во МИУ, 2009. – 304 с.

5.2.3 Периодические издания

- 1 Журнал «Бренд-менеджмент» (подписка).
- 2 Журнал «Маркетинг» (подписка).
- 3 Журнал «Маркетинговые коммуникации» (подписка).
- 4 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (подписка).
- 5 Журнал «Маркетинг, реклама и сбыт» / «Маркетинг: идеи и технологии» (подписка).
- 6 Журнал «Реклама и право» (подписка).
- 7 Журнал «Рекламные идеи» (подписка).
- 8 Журнал «Рекламные технологии» (подписка).
- 9 Журнал «Рекламодатель: Теория и практика» (подписка).

5.2.4 Интернет-ресурсы

1. www.adindex.ru – портал «Навигатор рекламного рынка».
2. www.advesti.ru – портал «Креативная реклама».
3. www.advertology.ru – портал «Все о рекламе, маркетинге и PR».
4. www.cfin.ru/marketing/index.shtml – библиотека маркетинга на портале «Корпоративный менеджмент».
5. www.dis.ru – издательство «Дело и сервис», журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
6. www.marketing.spb.ru – маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга».
7. www.marketing-ua.com – портал Международной маркетинговой группы.
8. www.marketing.by – белорусский маркетинговый портал.

5.2.5 Самостоятельная работа магистранта

Самостоятельная работа магистранта ставит перед собой следующие цели:

- активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся;
- формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний;
- формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике;
- саморазвитие и самосовершенствование.

Формы самостоятельной работы приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Формы самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика»

Наименование разделов (тем)	Форма самостоятельной работы
1. Теоретические основы коммуникаций	Проработка вопросов по теме. Конспектирование учебной литературы.
2. Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы	Проработка вопросов по теме. Конспектирование учебной литературы.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Проработка вопросов по теме. Конспектирование учебной литературы.
4. Коммуникационные стратегии	Проработка вопросов по теме. Конспектирование учебной литературы. Подготовка рефератов по теме.
5. Маркетинговое управление коммуникациями	Проработка вопросов по теме. Конспектирование учебной литературы. Выполнение практических заданий.
6. Нестандартные способы продвижения	Проработка вопросов по теме. Конспектирование учебной литературы. Подготовка рефератов по теме.

Тематика рефератов

- 1 Коммуникационные стратегии на товарных рынках.
- 2 Коммуникационные стратегии на рынках услуг.
- 3 Коммуникационные стратегии на рынках FMCG.
- 4 Коммуникационные стратегии на рынках M&A.
- 5 Коммуникационные стратегии на растущих рынках.
- 6 Коммуникационные стратегии на зрелых рынках.
- 7 Креативные стратегии.
- 8 Стратегии использования медиа.
- 9 Использование вирусной рекламы в продвижении товаров и услуг.
- 10 Партизанский маркетинг как способ нестандартного продвижения продукции.
- 11 Использование блог-маркетинга в продвижении продукции предприятия.
- 12 Флэш мобы как способ нестандартного продвижения продукции.
- 13 Маркетинг слухов.
- 14 Эмбиент маркетинг.
- 15 Эпатажный маркетинг.
- 16 Коммуникационные стратегии на растущих и зрелых рынках.
- 17 Провокационная реклама.
- 18 Истоки и основные этапы развития теории коммуникаций.
- 19 Современные тенденции в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций.