

# **Аннотация учебной дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

**для слушателей программы 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.

### **1. 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 дисциплины**

**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. VTL-реклама в условиях Российского рынка.**

## Учебно-методическая литература

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. М. 2000.
2. Percy. L., Rossiter. J. and Elliot. R. Strategic Advertising Management, Oxford University Press, 2001.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М. 1999.
4. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М. 2005.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. 2010.
6. Pelsmacker, P. et. al. 2004. Marketing Communications. A European Perspective. Prentice Hall.
7. Copley, P. 2004. Marketing Communications Management. Concepts and Theories, Cases and practices. Elsevier.
8. Fill, C. 2008. Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Pearson Education.
9. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М. 2008.
10. Плесси Э. Психология рекламного влияния Спб. 2007.
11. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М. 2004.
12. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.2004.
13. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. 2002.
14. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. М. 2006.
15. Sutherland., M. and Sylvester., A. Advertising and the Mind of the Consumer. Kogan Page, 2000.