

Содержание разделов и тем дисциплины «Маркетинговые коммуникации».

Введение курса «Маркетинговые коммуникации».

Элементы коммуникационного процесса.

Раздел 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.

Тема 1.1. Рыночные тенденции и интеграционные процессы.

Экономические и социально-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации. Влияние макроэкономических тенденций (глобализации, урбанизации, информатизации, интенсификации) на коммуникационные процессы, место интеграционной составляющей в этих процессах. Объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство. Стратегические и тактические задачи предприятия в условиях современного рынка.

Стратегия инновации, диверсификации продукции (услуг) и рынков, стратегия снижения издержек производства, стратегия повышения качества, стратегия глубокой сегментации, интернационализации. Эволюция понятий маркетинга: «Маркетинг отношений», «интерактивный маркетинг», «Эмпирический и сенсорный маркетинг». Особенности национального рынка, влияющие на коммуникации...

Тема 1. 2. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях.

Составляющие комплекса маркетинга: политика качества, ценовая политика, сбытовая (дистрибуционная) политика, коммуникационная политика. Трансформация сбытовой (дистрибуционной) политики в политику коммуникаций. Корреляция маркетинговых и коммуникативных стратегий. Анализ рыночных процессов и качества соответствия им коммуникаций. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия.

Раздел 2. Виды коммуникаций

Тема 3. «Коммуникативный продукт» в атрибутах классического маркетинга.

Понятие «продукта» классического маркетинга. Цели, задачи, классификация. Особенности (специфика) «коммуникативного продукта». Коммуникативный продукт как услуга, коммуникативный продукт как товар. Жизненный цикл коммуникативного продукта. Роль и место «коммуникативного продукта» на рынке рекламы и PR. Роль и место «коммуникативного продукта» в маркетинговом комплексе (или в системе маркетинга) производителя (рекламодателя).

Тема 4. Традиционные и нестандартные рекламные коммуникации

Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули. Специфика языка, стилистических решений. Зависимость от ЦА печатного издания. Роль полиграфических технологий в обеспечении качества коммуникации. Виды традиционных

полиграфических рекламных материалов: Коммуникации с помощью телевизионных технологий: реклама на ТВ, спонсорство, PP, PR. Специфика телевизионных технологий в обеспечении качества коммуникации. Коммуникации на радио. Виды коммуникационного продукта на радио. Особенности языка данной коммуникации, его художественно-выразительные средства. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ), коммуникации на транспорте. Виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Реклама в кинотеатрах. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения.

Компоненты BTL сегмента. PR как коммуникативная технология, специфика PR от направлений деятельности и целевых аудиторий. Новые средства коммуникаций: проездные билеты, терминалы платежей, чеки и т.д. Использование как средство коммуникации животных, и тела, следы людей. Амбиент адвертайзинг (Ambient Advertising) Принципы двухсторонней коммуникации. Работа с базами, специфика контента предложения. Оценка эффективности. Интеграция директ маркетинга в другие средства коммуникаций. Выставки. Спонсорство как средство коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Product placement современные возможности интеграции в художественные произведения (в кино, ТВ, издательстве, арт- бизнесе и в компьютерных играх) и интегрированные технологии.

Тема 5. Инновации в рекламных коммуникациях.

Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), банерная и контекстная реклама. Новые коммуникативные решения в сети: вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0.). Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мечендаизинг, презентация, промо - акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п.)

Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ретейла и hotesa. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS), упаковка. Виды и формы коммуникаций при стимулировании продаж, промо-мероприятия (дегустации, семплинги) специальные события в местах продаж (event). Запах как средство коммуникации: аромамаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Ретейл как особое коммуникативное пространство. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые системы продаж (ретейлтеймент) как способ интенсификации коммуникационных процессов.

Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.

Рекламная кампания: виды и формы. Брендинг как система интегрированных коммуникаций. Синергия информационно-рекламных, организационно-технических, финансовых, персонально-компетентностных методов в коммуникациях.

Раздел 3. Современные методы разработки коммуникативных программ.

Тема 7. Аналитический этап в разработке ИК.

Ситуационный анализ, анализ конкурентов, коммуникационный анализ. Сегментация, адресат коммуникации и целевая аудитория. Принципы выделения ц.а: Понятие аудита бренда. Аналитический этап и особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений.

Тема 8. Креативная и медийные стратегии коммуникационных программ.

Современные методы разработки креативной основы коммуникационных программ. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Понятие «Инсайта» (Insight). Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Разработка системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe). Разработка медийной стратегии. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Адаптация «идеи» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и нестандартные средства коммуникации.

Раздел 4. Бренд – коммуникации

Тема 9. Коммуникации брендов второго поколения

Интеграция как процесс и результат. Маркетинг и коммуникации маркетинга на глобальном рыночном пространстве. Меняющаяся роль коммуникаций маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на коммуникации маркетинга. Изменяющаяся роль потребителей. Бренд- это не только обещание , но и декларация.Идея бренда.Рекламные идеи и идея бренда.Стратегия интеграции

Тема 10. Использование медиа для передачи сообщений бренда и стимулов

Выбор и реализация тактики коммуникации бренда. Продуктивность против эффективности:

непрекращающийся спор Релевантность и восприимчивость в медиапланировании
Концепция основной аудитории Целевые показатели медиа, определяемые по релевантности и восприимчивости.

Раздел 5. Интегрированный брендинг

Тема 11. Интеграция как объединение всех инструментов

Коммуникационные модели. Потребительская ценность бренда. Концептуальная модель инвестиций в коммуникации при создании бренда. Измерение прибыльности внутренних программ коммуникаций бренда.

Тема 12. Холистический маркетинг

Трансформация бизнеса Эра парадоксов глобализации и культурного маркетинга.

Маркетинг 3.0. Холистическая парадигма в маркетинге Маркетинг взаимоотношений.

Инструменты маркетинга взаимоотношений

Тема 13 Современные бренды

Сильные бренды Бренд религия. Модель интегрированного бренда Отличие интегрированного бренда от альтернативных.

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекционные занятия (ак. часов)	Практически е занятия (ак. часов)	Семинарские занятия (ак. часов)	Лабораторны е работы (ак. часов)	Другие виды занятий, часов
1	2	3	4	5	6	7
Введение в курс «Маркетинговые коммуникации». Элементы коммуникационного процесса.	2	2				
Раздел 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.		2				
Тема 1. Рыночные тенденции и интеграционные процессы.	2	2				
Тема2. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях	2	2				
Раздел 2. Виды коммуникаций		2				
Тема 3. «Коммуникативный продукт» в атрибутах классического маркетинга.	2	2				
Тема4. Традиционные и нестандартные рекламные коммуникации	2	2				
Тема5. Инновации коммуникациях.	4	4				
Тема 6. Интегрированные решения в маркетинговых коммуникациях.	2	2				
Раздел 3. Современные методы разработки коммуникативных программ.						
Тема 7. Аналитический этап в разработке МК.	2	2				
Тема 8. Креативная и медийные стратегии коммуникационных программах	4	4				
Раздел 4. Бренд – коммуникации						
Тема 9. Коммуникации брендов второго поколения	2	2				
Тема 10. Использование медиа для передачи сообщений бренда и стимулов	2	2				
Раздел 5. Интегрированный брендинг						

Тема 11. Интеграция как объединение всех инструментов	2	2				
Тема 12. Холистический маркетинг	4	4				
Тема 13 Современные бренды	4	4				
ИТОГО:	36	36				