

**Казахский национальный университет им. аль-Фараби**  
**Высшая школа экономики и бизнеса**  
**Силлабус**

**(КР 5302) Коммуникационная политика**  
**Весенний семестр 2021-2022 уч. год**  
**по образовательной программе «Маркетинг»**

Код дисциплины	Название дисциплины	Кол-во часов				Кол-во кредитов	СРСП
		СРС	Лек	Практ	Лаб		
КР 5302	Коммуникационная политика	98	30	15	-	5	7
<b>Академическая информация о курсе</b>							
Вид обучения	Тип/характер курса	Типы лекций	Типы семинарских (практических) занятий		Кол-во СРС	Форма итогового контроля	
смешанный	базовый/практический	классическая, объяснение, исследование, визуализация, интерактивная	дискуссия, кейс, беседа, интерактивное занятие, консультация, исследование		3	традиционный письменный онлайн/ офлайн	
<b>Лектор</b>	Баймуханбетова Эльмира Есенбековна, э.ф.к. аға оқытушы				Онлайн на платформе ZOOM: <a href="https://us04web.zoom.us/j/74934401854?pwd=eHZFbHlYMzQ3MlRSMlMmMIM3bG51QT09">https://us04web.zoom.us/j/74934401854?pwd=eHZFbHlYMzQ3MlRSMlMmMIM3bG51QT09</a> В зависимости от эпидситуации занятия могут проводиться офлайн по расписанию		
<b>e-mail</b>	ela.68@mail.ru						
<b>Телефон</b>	жұмыс 221- 1396						
<b>Академическая презентация курса</b>							
<b>Цель дисциплины:</b>	<b>Ожидаемые результаты обучения (РО)</b>	<b>Индикаторы достижения РО (ИД)</b>					
Формирование у магистрантов способности разрабатывать маркетинговую коммуникационную политику предприятия и оценивать ее эффективность на основе применения инструментов, средств и методов реализации коммуникационных стратегий	<p>В результате изучения дисциплины обучающийся будет способен:</p> <p><b>РО1</b> – объяснять методы и функции теории коммуникации, основанные на характеристиках и особенностях использования основных и синтетических элементов коммуникационной политики;</p> <p><b>РО2</b> – использовать модели воздействия коммуникационной политики на целевую аудиторию на основе использования инструментов анализа сегментации рынка для определения и оценки целевой аудитории предприятия;</p> <p><b>РО3</b> – разрабатывать стратегии и программы коммуникационной политики на основе методик планирования и организации коммуникационных мероприятий для различных рынков.</p>	<p>В процессе изучения дисциплины магистрант способен:</p> <p>ИД 1.1 – обоснование роли и функций составляющих элементов коммуникационной политики в системе маркетинговой деятельности предприятия;  ИД 1.2. - предделение целей, задач, этапов развития и стратегий комплекса коммуникационной политики;  ИД 1.3. - провести сравнительную характеристику различных элементов коммуникационной политики в отношении различных рынков;  ИД 1.4. - выявлять особенности применения средств маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации  ИД 2.1 - упорядочивать модели влияния коммуникационной политики на целевую аудиторию для анализа существующих покупателей;  ИД 2.2. - определять характеристики и стереотипы, мотивации, поведение целевой аудитории;  ИД 2.3. – выбирать подходы для определения целевой аудитории  ИД 2.4. – формировать портрет целевой аудитории  ИД 3.1 – применять аналитические инструменты (SWOT-анализ, GAP-анализ и др.) для анализа текущей ситуации, существующей программы маркетинговых коммуникаций;  ИД 3.2. – разрабатывать стратегии по рекламе;  ИД 3.3. – разрабатывать стратегии стимулирования сбыта;  ИД 3.4. – выбирать стратегию PR;</p>					

	<p><b>PO4</b> – разрабатывать коммуникационную политику предприятия на основе методики оптимального построения комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p><b>PO5</b> – применять методику определения бюджета и методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций для планирования программ коммуникационной политики</p>	<p>ИД 3.5. – обосновывать стратегию по личным продажам;</p> <p>ИД 3.6. разрабатывать программы лояльности потребителей.</p> <p>ИД 4.1 – классифицировать, разрабатывать и применять приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности;</p> <p>ИД 4.2. – выбирать конкретных носителей информации и определять соответствие выбранных носителей информации требованиям целевой аудитории (охват, рейтинги, стоимость и т.д.);</p> <p>ИД 4.3. – выбирать средства и инструменты маркетинговых коммуникаций для проектирования процесса коммуникации;</p> <p>ИД 4.4. – разрабатывать эффективное информационное обращение к аудитории;</p> <p>ИД 4.5. – дифференцировать коммуникации и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта</p> <p>ИД 5.1 – выбирать метод формирования бюджета программы маркетинговых коммуникаций и определять оптимальный бюджет;</p> <p>ИД 5.2. – рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ИД 5.3 – использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно</p> <p>ИД 5.4. – проводить оценку экономической; коммуникативной и социальной эффективности применения маркетинговых коммуникаций</p>
<p>Пререквизиты Постреквизиты</p>	<p>Маркетинговые коммуникации Организация рекламной деятельности Маркетинг-менеджмент Маркетинговые технологии</p>	
<p>Литература и ресурсы</p>	<p><b>Әдебиет:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lynne Eagle, Барбара Czarnecka, Стефан Даль, Дженни Ллойд. Marketing Communications 2nd Edition. – 420p.</li> <li>2. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с.</li> <li>2. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / О.С. Габинская. - М.: Академия, 2018. - 176 с.</li> <li>3. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 416 с.</li> <li>5. Мазилкина, Е.И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.</li> </ol> <p><b>Интернет-ресурстар:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.marketcenter.ru/">http://www.marketcenter.ru/</a></li> <li>2. <a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a></li> <li>3. <a href="https://www.marketologi.ru/">https://www.marketologi.ru/</a></li> </ol> <p><b>Доступно онлайн:</b> Дополнительный учебный материал и интернет-источники, используемые для выполнения заданий лекций, семинаров, СРС, будут доступны на вашей странице в системе Универ</p>	
<p>Академическая политика курса в контексте университетских морально - этических ценностей</p>	<p>Всем обучающиеся проходят офлайн/онлайн-обучение. Сроки прохождения модулей онлайн курса должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.</p> <p><b>ВНИМАНИЕ!</b> Несоблюдение сроков приводит к потере баллов!</p> <p><b>Академические ценности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение заданий лекционных/семинарских занятий, СРМ должны носить самостоятельный, творческий характер;</li> <li>- недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах контроля;</li> </ul>	

	- магистранты с ограниченными возможностями могут получать консультационную помощь по э-адресу - ela.68@mail.ru, системе Универ						
Политика оценивания и аттестации	<b>Критериальное оценивание:</b> рубежные контроли и экзамены оцениваются в соответствии с дескрипторами (проверка сформированности компетенций) <b>Суммативное оценивание:</b> активное участие в работе занятия, выполнение специальных творческих заданий						
<b>Календарь (график) реализации содержания учебного курса</b>							
Неделя/дата	Название темы	РО	ИД	Кол-во часов	Максимальный балл	Форма оценки знаний	Форма проведения занятия/платформа
<b>1 Модуль- Теоретические основы коммуникационной политики</b>							
1	<b>1. Классическая лекция.</b> Теоретические основы и современные концепции коммуникационной политики	РО 1	ИД 1.1. ИД 1.2	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>1. Семинарское занятие - обсуждение.</b> Обоснование роли рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга в системе коммуникационной политики.	РО 1	ИД 1.3. ИД 1.4.	1	15	- устный опрос	Веб-занятие на платформе ZOOM
2	<b>2. Лекция - объяснение.</b> Целевые аудитории для коммуникационной политики	РО 1	ИД 1.3	2		- групповое обсуждение роли элементов КП на примере отечественных предприятий	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>2. Семинарское занятие-дискуссия.</b> Определение характеристик и стереотипов, мотивации, поведения целевой аудитории	РО 1	ИД 1.3	1	15	- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
3	<b>3. Классическая лекция.</b> Каналы маркетинговых коммуникаций	РО 1 РО 4	ИД 1.2 ИД 4.2	2		- устный опрос	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>3. Семинарское занятие-экспертное мнение.</b> Подбор конкретных СМИ и определение соответствия выбранных СМИ требованиям целевой аудитории (охват, рейтинги, стоимость и т.д.)	РО 4	ИД 4.2	1	15	- групповое обсуждение взаимной оценки портрета потребителя	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>СРМП: консультация по выполнению СРМ 1.</b> Реферат/презентация на выбранную тему. Темы: 1) Психология рекламы. Рекламная модель AIDA. 2)Подсознание. 25 кадр 3) Психология рекламы. Рекламные мюзеры и стопперы 4) Психология рекламы. Положительные и отрицательные эмоции 5) Структура рекламного рынка 6) Нестандартные рекламные проекты 7) Креативный маркетинг в Интернете	РО 1	ИД 1.1 ИД 1.2 ИД 1.3 ИД 1.4				онлайн/ офлайн консультация
	<b>4. Лекция-исследование.</b> Реклама: сущность, виды, рекламные	РО 1 РО 4	ИД 1.1. ИД 4.1	2		- предварительная подготовка	Веб-занятие на платформе

4	исследования					по рекомендуемой литературе	ZOOM
	<b>4. Семинарское занятие - дискуссия.</b> Обосновать ведущую роль рекламы в системе МК. Определить методику рекламного исследования	PO 1 PO 3 PO 4	ИД 1.1. ИД 3.1 ИД 4.1 ИД 4.2	1	15	- устный опрос - дискуссия	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>СРМП: защита СРМ 1</b>	PO 2	ИД 2.1. ИД 2.2 ИД 2.3. ИД 2.4		25	представление результатов	загрузка студентами выполненного задания в систему Универ (Дистанционные курсы, неделя 5)
<b>2 Модуль - Элементы коммуникационной политики</b>							
5	<b>5. Лекция-исследование.</b> Организация рекламной деятельности	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.1 ИД 4.4	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>5. Семинарское занятие-исследование.</b> Основные направления и организационные аспекты рекламной деятельности предприятия.	PO 4	ИД 4.1 ИД 4.4	1	15	- устный опрос - групповое обсуждение рынка рекламы в Республике Казахстан	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>РК 1</b>				<b>100</b>		
6	<b>6. Лекция-визуализация.</b> Планирование и контроль рекламы	PO 3 PO 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 5.2	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>6. Семинарское занятие – консультация.</b> Разработка и управление рекламной программой	PO 3 PO 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 5.2	1	15	- устный опрос - групповое обсуждение рекламных программ	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>СРМП: консультация по выполнению СРМ 2.</b> Разработка медиаплана	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.4				онлайн/ офлайн консультация
7	<b>7. Классическая лекция.</b> Стимулирование сбыта	PO 1 PO 4 PO 5	ИД 1.1. ИД 4.1 ИД 4.4 ИД 5.1	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>7. Семинарское занятие-беседа.</b> Разработка стратегии стимулирования сбыта	PO 3 PO 4 PO 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 4.1 ИД 5.3	1	15	- устный опрос - обсуждение стратегий стимулирования сбыта	Веб-занятие на платформе ZOOM
8	<b>8. Лекция-объяснение.</b> Связи с общественностью	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.4	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>8. Семинарское занятие-беседа.</b> Разработка программ паблик рилешнз. Управление паблик рилейшнз.	PO 3 PO 4 PO 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 4.1	1	15	- устный опрос	Веб-занятие на платформе ZOOM

			ИД 5.4				
9	<b>9. Лекция-исследование.</b> Личные продажи	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.4	2		-предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>9. Семинарское занятие- беседа.</b> Построение процесса личных продаж.	PO 3 PO 4 PO 5	ИД 3.1 ИД 4.1 ИД 5.5	1	15	- анализ процесса личных продаж.	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>СРМП: защита СРМ 2</b>	PO 3 PO 4	ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 4.1 ИД 4.2		25	представление результатов	загрузка студентами выполненного задания в систему Универ (Дистанционные курсы, неделя 9)
10	<b>10. Лекция-объяснение.</b> Маркетинг отношений	PO 1 PO 4 PO 5	ИД 1.3. ИД 4.4 ИД 5.6	2		-предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>10. Семинарское занятие-кейс.</b> Разработка решений по повышению лояльности клиентов и формированию маркетинга отношений	PO 4 PO 5	ИД 4.4 ИД 5.6	1	15	- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе, решение кейсов и практических заданий	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>Рубежный контроль (Midterm examination)</b>					<b>100</b>	
<b>3-Модуль- Стратегии и программы коммуникационной политики</b>							
11	<b>10. Лекция-объяснение.</b> Маркетинг отношений	PO 1 PO 4 PO 5	ИД 1.3. ИД 4.4 ИД 5.6	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>10. Семинарское занятие-кейс.</b> Разработка решений по повышению лояльности клиентов и формированию маркетинга отношений	PO 4 PO 5	ИД 4.4 ИД 5.6	1	15	выполнение задания взаимной оценки на основе анализа тенденций развития технологии МО - устный опрос - обсуждение	Веб-занятие на платформе ZOOM
12	<b>11. Лекция-объяснение.</b> Инновационные коммуникационные технологии	PO 4 PO 5	ИД 4.5 ИД 5.6	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>11. Семинарское занятие – кейс.</b> Выявление особенностей и возможности практического применения новых коммуникационных технологий	PO 4 PO 5	ИД 4.5 ИД 5.2 ИД 5.3 ИД 5.4 ИД 5.5	1	15	устный опрос - дискуссия на основе анализа тенденций развития коммуникационной политики	Веб-занятие на платформе ZOOM

	<b>СРМП: консультация по выполнению СРМ 3</b> Проект: ситуационный анализ, позиционирование, разработка основной идеи и креативной концепции коммуникационной стратегии программы продвижения	РО 3 РО 4 РО 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 4.1 ИД 5.1 ИД 5.5			Презентация	онлайн/ офлайн консультация
13	<b>12. Интерактивная лекция.</b> Выставочно-ярмарочная деятельность	РО 4 РО 5	ИД 4.5 ИД 5.2 ИД 5.3 ИД 5.4 ИД 5.5	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>12. Семинарское занятие – решение кейсов.</b> Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий для участия в выставке	РО 5			25	- обсуждение программ участия в выставке	Веб-занятие на платформе ZOOM
14-15	<b>СРМП: Защита СРМ 3</b> Проведение ситуационного анализа, определение целевой аудитории, определение позиционирования, разработка основной идеи и творческой концепции коммуникационной политики предприятия	РО 3 РО 4	ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 4.1 ИД 4.2			Индивидуальный проект	загрузка студентами выполненного задания в систему Универ (Дистанционные курсы, неделя 14)
	<b>14-15. Лекция-визуализация.</b> Разработка бюджета продвижения и эффективность МК	РО 1 РО 4 РО 5	ИД 1.3. ИД 4.4 ИД 5.6		15	- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	Веб-занятие на платформе ZOOM
	<b>14. Семинарское занятие-решение задач.</b> Выбор метода формирования бюджета, определение оптимального бюджета и расчет бюджета коммуникационной деятельности	РО 4 РО 5	ИД 4.4 ИД 5.6		15	- решение кейсов и практических задач	Веб-занятие на платформе ZOOM
<b>Рубежный контроль 2</b>					<b>100</b>		
<b>Экзамен</b>					<b>100</b>		

Декан, д.э.н., и.о. профессора

Бимендиева Л.А.

Председатель методического совета, к.э.н., доцент

Низамдинова А.К.

Заведующая кафедрой «Бизнес-технологий»,  
к.э.н., ассоц. профессор

Ахметова З.Б.

Лектор, к.э.н., ст.преподаватель

Баймуханбетова Э.Е.