

Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Высшая школа экономики и бизнеса
Силлабус
(МК 3214) Маркетинговые коммуникации
Осенний семестр 2021-2022 уч. год
по образовательной программе «Маркетинг»

Код дисциплины	Название дисциплины	Кол-во часов				Кол-во кредитов	СРСП
		СРС	Лек	Практ	Лаб		
МК 3223	Маркетинговые коммуникации	98	30	15	-	3 (ECTS-5)	7
Академическая информация о курсе							
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	устный традиционный на платформе ZOOM	
Лектор	Баймуханбетова Эльмира Есенбековна , к.э.н, старший преподаватель						
e-mail	ela.68@mail.ru						
Телефоны	раб. 221- 1396						
семинарист	Асанова Арайлым Данаевна						
e-mail	arailym.assanova@mail.ru						
Телефоны	раб. 221- 1396						
Академическая презентация курса							
Цель дисциплины:	Ожидаемые результаты обучения (РО)	Индикаторы достижения РО (ИД)					
сформировать у студентов способность разрабатывать маркетинговые коммуникационные стратегии для организации рекламных кампаний, PR-кампаний, промоушн-кампаний и оценивать их эффективность используя инструментарий и методы реализации коммуникационных стратегий	<p>В результате изучения дисциплины обучающийся будет способен:</p> <p>РО 1 - объяснять законы методы и функции теории коммуникаций на основе характеристик и особенностей использования основных и синтетических элементов системы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>РО 2 - применять инструменты анализа сегментации рынка для определения и оценки целевой аудитории предприятия, используя модели воздействия маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию;</p>	<p>В процессе изучения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>ИД 1.1 – обосновывать роль и функции составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>ИД 1.2. – определять цели, задачи структуру, этапы разработки и стратегии комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ИД 1.3. – проводить сравнительную характеристику различных элементов маркетинговых коммуникаций применительно к различным рынкам,</p> <p>ИД 1.4. – выявлять особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации</p> <p>ИД 2.1 – упорядочивать модели воздействия маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию для анализа существующих покупателей;</p> <p>ИД 2.2. – выявлять характеристики и стереотипы, мотивации, поведение целевой аудитории;</p> <p>ИД 2.3. – выбирать подходы для определения целевой аудитории</p> <p>ИД 2.4. – формировать портрет целевой аудитории.</p>					

	<p>РО 3 – использовать методику планирования бюджета и методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно для планирования программ маркетинговых коммуникаций</p> <p>РО 4 – разрабатывать и проводить коммуникационную политику предприятия на основе методики оптимального построения комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p>РО 5 – разрабатывать стратегии продвижения конкретной компании и программу маркетинговых коммуникаций на основе методологии разработки коммуникационных программ и методики организации акций и кампаний по продвижению для различных рынков.</p>	<p>ИД 3.1 – выбирать метод формирования бюджета программы маркетинговых коммуникаций и определять оптимальный бюджет;</p> <p>ИД 3.2. – рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ИД 3.3 – использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно</p> <p>ИД 3.4. – проводить оценку экономической; коммуникативной и социальной эффективности применения маркетинговых коммуникаций.</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 – применять аналитические инструменты (SWOT-анализ, GAP-анализ и др.) для анализа текущей ситуации, существующей программы маркетинговых коммуникаций и сравнительного анализа с конкурентами с целью определения факторов влияния со стороны внешней среды применительно к элементам комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ИД 5.2. – разрабатывать стратегии по рекламе;</p> <p>ИД 5.3. – разрабатывать стратегии стимулирования сбыта;</p> <p>ИД 5.4. – выбирать стратегию PR;</p> <p>ИД 5.5. – обосновывать стратегию по личным продажам;</p> <p>ИД 5.6. разрабатывать программы лояльности потребителей.</p>
Пререквизиты Постреквизиты	<p>Mag 1209 Маркетинг Организация рекламной деятельности ПР и продвижение в маркетинге Прямые продажи и стимулирование сбыта</p>	
Литература и ресурсы	<p>Литература: 1. Lynne Eagle, Барбара Czarnecka, Стефан Даль, Дженни Ллойд. Marketing Communications 2nd Edition. – 420p. 2. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с. 2. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / О.С. Габинская. - М.: Академия, 2018. - 176 с.</p>	

	<p>3. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 416 с.</p> <p>5. Мазилкина, Е.И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. http://www.marketcenter.ru/</p> <p>2. http://www.marketing.spb.ru/</p> <p>3. https://www.marketologi.ru/</p> <p>Доступно онлайн: 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 онлайн-обучение. Сроки прохождения модулей онлайн курса должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.</p> <p>ВНИМАНИЕ! Несоблюдение сроков приводит к потере баллов!</p> <p>Академические ценности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение заданий лекционных/семинарских занятий, СРС должны носить самостоятельный, творческий характер; - недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах контроля; - студенты с ограниченными возможностями могут получать консультационную помощь по э-адресу - ela.68@mail.ru, системе Универ
<p>Политика оценивания и аттестации</p>	<p>Критериальное оценивание: рубежные контроли и экзамены оцениваются в соответствии с дескрипторами (проверка сформированности компетенций)</p> <p>Суммативное оценивание: активное участие в работе занятия, выполнение специальных творческих заданий</p>

Календарь (график) реализации содержания учебного курса

Неделя/дата	Название темы	РО	ИД	Кол-во часов	Максимальный балл	Форма оценки знаний	Форма проведения занятия/платформа
Модуль 1 - Теоретические основы маркетинговых коммуникаций							
1	<p>1. Классическая лекция. Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций</p>	РО 1	ИД 1.1. ИД 1.2	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	<p>1. Семинарское занятие-мозговой штурм. Обоснование роли рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, разновидностей прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.</p>	РО 1	ИД 1.3. ИД 1.4.	1	15	- устный опрос - групповое обсуждение роли элементов МК на примере отечественных предприятий	- веб-занятие в ZOOM
2	<p>2. Лекция – объяснение. Целевые аудитории для коммуникационной политики</p>	РО 1	ИД 1.3	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	<p>2. Семинарское занятие - дискуссия. Выявление характеристик и стереотипов, мотивации, поведения целевой аудитории</p>	РО 1	ИД 1.3	1	15	- устный опрос - групповое обсуждение на взаимооценку портрета потребителя	- веб-занятие в ZOOM
3	<p>3. Классическая лекция. Каналы маркетинговых коммуникаций</p>	РО 1 РО 4	ИД 1.2 ИД 4.2	2		- предварительная подготовка по	- веб-занятие в ZOOM

						рекомендуемой литературе	
	3. Семинарское занятие-экспертное заключение. Выбор конкретных носителей информации и определение соответствия выбранных носителей информации требованиям целевой аудитории (охват, рейтинги, стоимость и т.д.);	РО 4	ИД 4.2	1	15	- устный опрос - обсуждение на взаимно-оценку выбора каналов МК	- веб-занятие в ZOOM
	СРСП: консультация выполнения СРС 1. Реферат/презентация по выбранной теме. Темы: 1) Психология рекламы. Рекламная модель AIDA. Подсознание. 25-й кадр 2) Психология рекламы. Рекламные мышеловки и стопперы 3) Психология рекламы. Положительные и отрицательные эмоции 4) Структура рекламного рынка 5) Нестандартные рекламные проекты 6) Креативный маркетинг в Интернете	РО 1	ИД 1.1 ИД 1.2 ИД 1.3 ИД 1.4				онлайн-консультация в ZOOM / консультация в чате WhatsApp / переписка через электронную почту
4	4. Лекция-исследование. Реклама: сущность и виды	РО 1 РО 4	ИД 1.1. ИД 4.1	2		- предвари- тельная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	4. Семинарское занятие дискуссия. Определение сущности и видов рекламы. Обоснование ведущей роли рекламы в системе МК	РО 1 РО 3 РО 4	ИД 1.1. ИД 3.1 ИД 4.1 ИД 4.2	1	15	- устный опрос - дискуссия	- веб-занятие в ZOOM
	СРСП: защита СРС 1 Реферат/презентация по выбранной теме.	РО 2	ИД 2.1. ИД 2.2 ИД 2.3. ИД 2.4		25	презентация результатов	загрузка студентами выполненного задания в систему Универ (Дистанционные курсы, неделя 5)
Модуль 2 – Элементы маркетинговых коммуникаций							
5	5. Лекция-исследование. Организация рекламной деятельности	РО 1 РО 4	ИД 1.1. ИД 4.1 ИД 4.4	2		- предвари- тельная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	5. Семинарское занятие-исследование. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Деятельность рекламного агентства.	РО 4	ИД 4.1 ИД 4.4	1	15	- устный опрос - групповое обсуждение проблем рекламного рынка в РК	- веб-занятие в ZOOM
	Рубежный контроль 1				100		
6	6. Лекция-визуализация. Планирование и контроль рекламы	РО 3 РО 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 5.2	2		- предвари- тельная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM

	6. Семинарское занятие-консультация. 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 в ZOOM
	СРСП: консультация выполнения СРС 2 Разработка макета рекламы	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.4				онлайн-консультация в Skype / консультация в чате WhatsApp / переписка через электронную почту
7	7. Классическая лекция. 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 в ZOOM
	7. Семинарское занятие-беседа. 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 стратегии стимулирования сбыта	- веб-занятие в ZOOM
	8. Лекция-объяснение. Связи с общественностью	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.4	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
8	8. Семинарское занятие-беседа. Разработка программ публик рилешнз. Управление публик рилейшнз.	PO 3 PO 4 PO 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 4.1 ИД 5.4	1	15	- устный опрос - анализ программ публик рилешнз.	- веб-занятие в ZOOM
9	9. Лекция-исследование. Личные продажи	PO 1 PO 4	ИД 1.1. ИД 4.4	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	9. Семинарское занятие-беседа. Построение процесса личных продаж.	PO 3 PO 4 PO 5	ИД 3.1 ИД 4.1 ИД 5.5	1	15	- устный опрос - анализ процесса личных продаж.	- веб-занятие в ZOOM
	СРСП: защита СРС 2 СРС 2. Разработка макета рекламы	PO 3 PO 4	ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 4.1 ИД 4.2		25	индивидуальный проект и презентация результатов	загрузка студентами выполненного задания в систему Универ (Дистанционные курсы, неделя 5)
10	10. Лекция-объяснение. 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 в ZOOM
	10. Семинарское занятие-кейс. Разработка решений по повышению лояльности клиентов и формированию маркетинга отношений	PO 4 PO 5	ИД 4.4 ИД 5.6	1	15	решение кейсов и практических заданий	- веб-занятие в ZOOM

		Рубежный контроль (Midterm examination)		100			
Модуль 3 – Стратегии и программы маркетинговых коммуникаций							
11	11. Лекция-объяснение. 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 в ZOOM
	11. Семинарское занятие-кейс. Разработка программы лояльности	PO 4 PO 5	ИД 4.4 ИД 5.6	1	15	выполнение задания на самооценку	- веб-занятие в ZOOM
12	11. Лекция-объяснение. Новые коммуникационные технологии	PO 4 PO 5	ИД 4.5 ИД 5.6	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	11. Семинарское занятие-кейс. Выявление особенностей новых коммуникационных технологий и возможностей практического применения	PO 4 PO 5	ИД 4.5 ИД 5.2 ИД 5.3 ИД 5.4 ИД 5.5	1	15	- устный опрос - обсуждение на основе анализа тенденций развития технологий МК	- веб-занятие в ZOOM
	СРСП: консультация по выполнению СРС 3 Проект: Проведение ситуационного анализа, определение позиционирования, разработка основной идеи и творческой концепции коммуникационной стратегии по программе продвижения	PO 3 PO 4 PO 5	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4 ИД 4.1 ИД 5.1 ИД 5.5				онлайн-консультация в Skype / консультация в чате WhatsApp / переписка через электронную почту
13	12. Интерактивная лекция. Выставочно-ярмарочная деятельность	PO 4 PO 5	ИД 4.5 ИД 5.2 ИД 5.3 ИД 5.4 ИД 5.5	2		- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	12. Интерактивное семинарское занятие. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий для участия в выставке	PO 4 PO 5	ИД 4.5 ИД 5.1 ИД 5.2	1	15	- устный опрос - обсуждение программ участия в выставке	- веб-занятие в ZOOM
	СРСП: защита СРС 3 СРС 3. Проведение ситуационного анализа, определение целевой аудитории, определение позиционирования, разработка основной идеи и творческой концепции коммуникационной стратегии по программе продвижения	PO 5	ИД 5.1 ИД 5.2 ИД 5.3 ИД 5.4 ИД 5.5		25	Индивидуальный проект: аналитическая справка, алгоритм формирования портрета потребителя, творческое задание	загрузка студентами выполненного задания в систему Универ (Дистанционные курсы, неделя 14)
14-15	14-15. Лекция-визуализация. Разработка бюджета продвижения и эффективность МК	PO 3	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4			- предварительная подготовка по рекомендуемой литературе	- веб-занятие в ZOOM
	14. Семинарское занятие-решение задач. Выбор метода формирования бюджета программы маркетинговых	PO 3	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4		15	решение кейсов и практических задач	- веб-занятие в ZOOM

коммуникаций, определение оптимального бюджета и расчет бюджета программ маркетинговых коммуникаций							
15. Семинарское занятие-кейс. Определение эффективности стимулирования продаж. Определение эффективности паблик рилейшнз. Определение эффективности прямого маркетинга. Определение эффективности личных продаж.	РО 3	ИД 3.1 ИД 3.2 ИД 3.3 ИД 3.4		15	решение кейсов и практических задач	- веб-занятие в ZOOM	
Рубежный контроль 2				100			
Экзамен				100			

Декан, д.э.н., и.о. профессора

Сагиева Р.К.

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

Кожамкулова Ж.Т.

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

Ахметова З.Б.

Лектор, к.э.н., ст.преподаватель

Баймуханбетова Э.Е.