АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Международные маркетинговые коммуникации
38.03.02 Менеджмент, направленность Международный менеджмент

Уровень программы: БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения: очная, заочная
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану – 72 часов
Период обучения- 6 семестр третьего курса и 7 семестр 4 курса заочное обучение
Цель освоения дисциплины:
формирование у студентов компетенций ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
Краткое содержание дисциплины

Наименование тем дисциплины	***Содержание***
Тема 1 Концепция международного маркетинга.	Причины и цели выбора стратегии международного маркетинга. Основные формы выхода на внешний рынок — экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, франчайзинг, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Ключевые характеристики глобального рынка Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. Характеристики рынка: емкость (динамика и прогноз); наличие спроса на данный или аналогичный товар; его характер и прогноз; доступность рынка, его восприимчивость; конкуренция. Доступность рынка. Препятствия рынка: таможенные барьеры, юридические преграды, протекционистские и дискриминационные меры (нетарифные барьеры.
Тема 2 Комплекс маркетинговых коммуникаций	Исторические вехи возникновения и развития коммуникации. Условия превращения коммуникации в массовую коммуникацию. Теории массовой коммуникации и информации, разработанные зарубежными и отечественными авторами. Специфика массовой коммуникации и информации в 21 веке. Разновидности, типы и формы коммуникаций. Сущность и средства массовой коммуникации. Формирование модели массовой коммуникации. Функции и виды массовых коммуникаций. Массовые коммуникации: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание и использование информации. Современные проблемы в системе массовой информации и коммуникаций. Мотивация коммуникативных процессов. Личность в системе массовых коммуникаций. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Обратная связь в системе взаимодействия коммуникатора с массовой

	аудиторией. Причины возникновения барьеров в массовых коммуникациях и искажение информации. Источники повышения эффективности коммуникации. Мониторинг воздействия СМИ на массовую аудиторию. Составляющие маркетинговой коммуникационной системы.
Тема 3 Прямой маркетинг (директ маркетинг) и личные продажи. Стимулирование сбыта и продаж	Индустрия прямого маркетинга (Директ-маркетинг). Стратегии прямого маркетинга. Покупки «не выходя из дома». Участники прямого маркетинга: рекламодатели, агентства, потребители. Медиа-средства прямого маркетинга: прямая почтовая реклама, каталоги, телефонный маркетинг, SMS реклама, печатные медиа-средства, средства вещательной рекламы. Управление базами данных. Интегрированный прямой маркетинг. Личные продажи. Принципы и формы личной продажи. Требования к персоналу. Способы повышения эффективности личных продаж. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Интегрирование каналов рекламы. Интерактивная технология. Завоевание приверженности аудитории. Стимулирование сбыта или сейлз промоушн. Объем расходов на стимулирование сбыта. Основные средства стимулирования потребителя: купоны, конкурсы и лотереи, премии, испытание образцов. Стимулирование посредников: Выставки и их роль в стимулировании продаж. Организация выставки. Торговые ярмарки как средство доведения информации до посредника. Разновидности стимулов торговых посредников. Использование магии чисел с целью продвижения продукции. Мерчендайзинг: цели, задачи, методы. Материалы: Product placement, Private label. Оценка деятельности торгового персонала. Спонсорство и маркетинг специальных мероприятий. Testomonial advertesing. Сувенирная реклама. Интерактивное стимулирование. Различные программа нацеленные на повышение приверженности посредников. Стратегии стимулирования. Приемы содействующие продажам. Интеграция стимулирования.
Тема 4 Рекламная деятельность и ее участники	Реклама в системе коммуникаций. Цели и задачи рекламы. Факторы, влияющие на цели рекламы. Моделирование целей рекламы. Концептуальная модель жизненного цикла рекламы. Участники рекламной деятельности. Анализ рекламного рынка. Реклама как процесс. Роль и функции рекламной службы. Особенности организации рекламной службы в условиях конкуренции. Разновидности структур рекламной службы. Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Специфика работы универсального рекламного агентства. Функции специализированного агентства. Дифференциация деятельности агентств, ориентированных на группы потребителей. Рекламные агентства нового типа: виртуальные агентства, медиабайеры, творческие мастерские. Персонал рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства. Организационные структуры рекламных служб. Сущность и цели планирования рекламной деятельности. Ситуационный анализ. Этапы планирование маркетинговой и рекламной деятельности фирмы. Выбор каналов распространения рекламы. Определение и классификация критериев

	выбора. Методы оценки средств массовой информации. Показатели эффективности рекламы. Характеристика каналов распространения информации. Проверка эффективности рекламного сообщения. Новая технология средств распространения рекламы. Виртуальные исследования. Внешняя и внутренняя среда рекламного процесса. Восприятие: создание останавливающего воздействия. Произведенное впечатление. Разъяснение рекламы. Притягательная сила рекламного объявления. Запоминание: закрепляющая сила. Стратегическое планирование рекламы. Документы планирования. Исполнение и оценка планов. Подходы к разработке рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер бюджета. Методы, формирования рекламного бюджета. Качество расходов на рекламу. Творческий план и стратегия рекламного текста. Методы сбора и обработки массовой информации. Социологические исследования как основная технология сбора массовой информации. Стратегическое рекламное исследование: вторичные исследования, поставщики первичной информации, исследовательские отделы рекламодателей и переход к планированию заказов. Стратегическая сводка. Исследования при создании сообщения: диагностические исследования и ранняя обратная связь, коммуникационные тесты. Оценочное исследование. Тесты на запоминание и убедительность. Тестирование кадров. Рыночные тесты. Отслеживание торговой марки. Скрытые особенности оценочного исследования. Проблемы связанные с проведением исследований. Глобализация. Оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль в форме тестов.
Форма промежуточной аттестации в форме зачета.