

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади та практичні аспекти збору, аналізу та використанню маркетингової інформації для розробки рекламно-маркетингових програм, вивчення засобів маркетингової комунікації та факторів, що обумовлюють їх ефективність.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Система маркетингових комунікацій» дати студентам чітке уявлення про передумови та особливості процесу формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також навчити їх використовувати рекламно-маркетингові комунікаційні засоби та заходи у практичній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Система маркетингових комунікацій» - У процесі викладання дисципліни студенти мають засвоїти перелік методів та засобів збору маркетингової інформації, правила її обробки та аналізу, вимоги до фахівців-дослідників у галузі маркетингу. Також студенти повинні вивчити основні засоби маркетингових комунікацій та фактори, які обумовлюють їх ефективність при використанні

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

методи та види маркетингових досліджень, а також на які питання вони повинні дати відповідь. Студенти мають знати структуру та організацію маркетингової системи підприємства і рекламної діяльності як складової цієї системи, основні засоби маркетингової комунікації.

вміти:

ставити завдання щодо рекламної програми направленої на досягнення певного результату. А для формування завдання він повинен володіти знаннями - де, яким чином та для чого потрібно зібрати, обробити, проаналізувати та використати маркетингову інформацію. Також майбутній фахівець повинен володіти комплексом рекламно-маркетингових засобів щодо просування товару на ринку, що дозволить йому планувати та впроваджувати ефективну рекламну кампанію для досягнення конкретної мети.

Міждисциплінарні зв'язки: базується на вивченні нормативних дисциплін: "Теорія та історія реклами та ПР", "Медіапланування", «Сучасні комунікативні технології та процеси»

Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1

Тема 1. Типи маркетингової інформації.

- I. Інформаційний потік та його аспекти.
- II. Типи маркетингової інформації.
- III. Види маркетингової інформації.

Тема 2. Методи і засоби вимірювання у маркетингу.

- I. Класифікація та різновиди методів та засобів маркетингових досліджень.
- II. Кабінетні та польові дослідження.
- III. Якісні та кількісні методи дослідження.
- IV. Опитування. Пілотаж. Панель. Спостереження. Експеримент. Експертні оцінки.

Змістовний модуль 2

Тема 1. Організація вибіркового дослідження.

- I. Однорідність та неоднорідність даних.
- II. Генеральна сукупність.
- III. Методи формування вибірки. Подання даних для аналізу.

Тема 2. Канали збуту.

- I. Характеристика каналів.
- II. Засоби trade marketing.

Тема 3. Види маркетингових комунікацій.

- I. Персональний продаж.
- II. Презентації та семінари.
- III. Виставки

IV. Пропаганда

Мова викладання: українська.

Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.

Рекомендована література

1. Берет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Пер. с англ. В. Мотовилова и А. Тихонова / Дж. Берет, С. Мориарти. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Интеграл, 2001. – 860 с.
2. Бродбент С. Реклама / Маркетинг / Под ред. Бейкера М. / С. Бродбентс. – СПб.: Питер, 2002. – 846 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учебное пособие / Е. П. Голубков. 0 М.: Финипрем, 1999. – 496 с.
4. Джоуэтт Г. С., О’Донел В. Пропаганда и внушение / Пер. с англ. /
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва; ред. О. Г. Радынкова, Ю. И. Куколева / Ф. Котляр. – М.: Ростингэр, 1996. – 698 с.
6. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Академический проект, 2002. – 651 с.

Додаткова література

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и меркетеров / И. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997, 256 с.
2. Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван та ін. – К.: Либідь, 2003. – 265 с.
3. Блажнов Б. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных общественных отношений / Б. А. Блажнов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 284 с.
4. Бове К. Л., Аренс В. С. Современная реклама / Пер. с англ: Д. В. Вакин и др.; Общ. ред. О. А. Феофанова / Предисл. М. А. Назарушкина / К. Л. Бове, В. С. Аренс. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 661 с.
5. Джугенхаймер Д., Уайт Г. И. Основы рекламного дела / Пер. с англ. Н. Н. Кулаковой и В. Б. Гулиды / Д. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. - 326 с.
6. Дридзе Т. И. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. И. Дридзе. – М.: Наука. 1984. – 321 с.

7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 287 с.
8. Зеленев Л. А. Эффективность рекламы / Л. А. Зеленев. – М.: Эдиториал, 2001. – 192 с.
9. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. под. общ. ред. О. А. Феофанова / Г. Картер. – М.: Юрист, 1989. – 428 с.
10. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). Учебник / И. В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 248 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. / Дж. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 578 с.
13. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1997. – 208 с.
14. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2000. – 300 с.
15. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. / У. Уэллс и др.. – СПб.: Питер, 2001. – 626 с.
16. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Монография / Л. Н. Федотова. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. – 286 с.
17. Фостер Н. Реклама / Пер. с англ. / Н. Фостер. – СПб.: Амфора, 2001. – 368 с.