

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Новороссийский филиал Финуниверситета  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Новороссийск 2021**

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

**Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

<b>Наименование разделов, тем входящих в дисциплину</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>	<b>Трудоёмкость в часах</b>	<b>Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися</b>
<p>Раздел I. Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе в современном обществе <b>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и как социальный институт и вид бизнеса</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомление с нормативными документами;</li> <li>- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;</li> <li>- работу с электронными учебными ресурсами;</li> <li>- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	8	<p>Экономическая основа коммуникационной деятельности на товарном рынке. Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.</p>
<p>Тема 2. Исследования аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижение товара</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на</li> </ul>	8	<p>Факторы возрастания роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент</p>

	<p>семинаре;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составление библиографии;</li> <li>- подготовка к компьютерному тестированию;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов.</li> </ul>		<p>коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.</p>
<p>Тема 3. Характеристик и системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламные носители</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебниками и др. литературой;</li> <li>- изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>	8	<p>Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.</p>
<p>Тема 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- подготовка к выездному семинару;</li> <li>- подготовка к мастер-классу.</li> </ul>	10	<p>Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на</p>

			<p>выставке.  Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.</p>
<p>Раздел II.  Введение в процесс управления маркетинговым и коммуникация ми на финансовом рынке  Тема 5.  Коммуникационная стратегия предприятий, действующих на финансовом рынке</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомление с нормативными документами;</li> <li>- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;</li> <li>- работу с электронными учебными ресурсами;</li> <li>- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к выездному семинару;</li> <li>- подготовка к мастер-классу.</li> </ul>	10	<p>Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».  Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления финансового продукта и услуги.  Организация мультиканальных отношений с Клиентами на финансовом рынке.</p>
<p>Тема 6.  Организация коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составление библиографии и работа с учебниками</li> </ul>		<p>Организационная структура службы маркетинговых</p>

ной деятельности	и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к «Круглому столу».	8	коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.
Тема 7. Планирование коммуникационной деятельности	- работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к тестированию.	8	Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций.
Тема 8. Контроль и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	- работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к тестированию.	8	Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.
<b>Итого</b>		<b>68</b>	

## Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

### Примерные вопросы тестирования

#### 1. Вставьте пропущенное определение:

Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний, называется\_\_\_\_\_.

#### 2. Вставьте пропущенное определение:

Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет\_\_\_\_\_ и его территориальные органы.

#### 3. Вставьте пропущенное определение:

Неличностное стимулирование интереса к товару, услуге или деятельности посредством публикаций, благоприятных презентаций на радио и телевидении, которые не оплачиваются определённым спонсором, называется\_\_.

#### 4. Вставьте пропущенное определение:

Юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее, называется\_\_\_\_\_.

#### 5. Вставьте пропущенное определение:

Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией\_\_\_\_\_.

#### 6. Вставьте пропущенное определение:

Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют\_\_\_\_\_.

#### 7. Вставьте пропущенное определение:

Рекламный блок на сайте в виде изображения или флэш с возможностью перехода на сайт рекламодателя по клику на него называется\_\_\_\_\_.

#### 8. Вставьте пропущенное определение:

Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей: газета, журнал, установка наружной рекламы, телевидение, радио-, видео- или киноустановка, прямая почтовая рассылка, экспозиция и т.д., называется\_\_\_\_\_.

**9. Вставьте пропущенное определение:**

Тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель, например, приобрести реализуемый товар, называется \_\_\_\_\_.

**10. Вставьте пропущенное определение:**

Реклама прямого воздействия ориентирована на получение \_\_\_\_\_ ответной реакции.

**Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Связи с общественностью (PR) как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности финансовой организации в современных условиях нестабильных экономических вызовов
2. Организационная структура службы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка, факторы, ее определяющие
3. Позиционирование бренда предприятия финансового рынка в коммуникационном пространстве
4. Процесс разработки рекламного бюджета по целям, целевым аудиториям, медиаканалам, срокам
5. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала
6. Особенности построения программ лояльности и стратегия маркетинга партнерских отношений
7. Современный мерчендайзинг в розничных продажах: планирование пространства
8. Мерчендайзинг: планирование пространства
9. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании
10. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем
11. Индустрия маркетинговых коммуникаций в России и ближнем зарубежье
12. Формирование потребительского капитала бренда как стратегического актива финансовых компаний на основе методов оценки результативности коммуникационных программ
13. Цели и средства тактического контроля в постоянно меняющемся мире интегрированных маркетинговых коммуникаций
14. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающие всеобъемлющие инновационные процессы для продвижения финансовых продуктов и услуг
15. Современные организационные структуры служб маркетинговых коммуникаций при формировании новых моделей предпринимательства на финансовом рынке
16. Разработка концепции выставочного участия финансовой организации с учётом общих факторов глобализации



17. Интерактивные маркетинговые платформы в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке

18. Общие факторы и основные преимущества стимулирования сбыта и продаж услуг при усилении значимости развивающихся финансовых рынков

19. Прикладные элементы медиапланирования, инкорпорированные в коммуникационную стратегию предприятий, действующих на финансовом рынке в условиях цифровой революции

20. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

#### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

На самостоятельную работу студентов отводится 68 ч. учебного времени.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- работа с бизнес-кейсом;
- подготовку к тестированию;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его непосредственного участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей,

компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

**Подготовка доклада.** Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективны из них являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай), широко распространенные в процессе обучения на Западе, и **ситуационных задач**.

**Кейсы и ситуационные задачи** можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в

процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

**Метод кейсов (кейс-метод, case-study)** – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов (case-study):

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

**Ситуационная задача** – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

**Пример ситуационной задачи:** Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов.

Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста, имидж банка и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качества работы и достоинств банка. Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах России.

**Выездные семинары** – это активные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Студенты получают возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Можно выделить следующие направления выездных семинаров для магистров - посещение выставок, ярмарок, крупных дилерских центров, Торгово-промышленную палату, рекламные и брендинговые агентства, событийные мероприятия и пр.

**Цель выездных бизнес-семинаров** – внедрить студентов в рабочий процесс по выбранной специальности и создать условия для приобретения прикладных навыков и формирования научной инициативы студенческой молодежи, раскрыть творческие способности, поддержать научный вектор развития молодого поколения, оказать ей моральную поддержку, привлечь внимание к практическим проблемам коммерческих и некоммерческих организаций.

План работы преподавателя и студентов начинается с поиска объекта практики, после чего происходит согласование с руководителем фирмы, выбранной в виде объекта, и решается вопрос о доступе студенческого сообщества к информации компании на предмет исследования. Предварительно необходимо преподавателю решить организационные вопросы с учебной частью и руководством Департамента для разрешения проведения практических семинаров вне аудитории. Пошаговый алгоритм может быть рекомендован следующий:

1. Оповестить заранее студентов (за 2-4 недели) о переносе занятия из учебного корпуса на площадку проведения выездного семинара, четко сообщив адрес, время проведения и иные условия (например, предварительная регистрация на выставку/конгресс/конференцию).

2. Согласовать с руководителем Департамента менеджмента семинар и подготовить соответствующие документы на имя руководителя управления организации учебного процесса.

3. За неделю до мероприятия провести вводную лекцию на тему выездного семинара. Например, в разрезе дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» провести тему 4 «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций» в частности, рассмотреть выставочное участие, раскрыв концепцию, цели, задачи, обоснование и расчет бюджета выставочного участия, мотивацию персонала на выставке и т.д.

4. Подготовить и раздать студентам индивидуальные, либо групповые задания, например: «Самый креативный стенд», «Лучшая работа стендистов», «Организационные ошибки работы на выставке», «Исследование конкурентов» и т.д.

5. Задать направление студентам на предварительную подготовку посещения объекта выездного семинара: провести анализ сайта мероприятия/компании, исследовать отрасль/рынок/специализацию объекта

посещения, объяснить правила корпоративной культуры данной организации (dress-code), провести оснащение студенческой группы (диктофон, фотоаппарат, видеокамера и т.д.).

Для выездного семинара у преподавателя должны быть разработаны рекомендации, раздаточный материал, примерные презентации и отчёты для координирования работы студентов.

Главное преимущество метода «Выездной бизнес-семинар» - в практической направленности образования. Студенты приглашаются на мероприятие для понимания, что такое выставка, каким образом она организуется, как следует работать на стенде, какие возникают проблемы и ошибки при непосредственном участии или же в автоцентре рассматриваются конкретные бизнес-ситуации, связанные с рекламной деятельностью предприятия и работой их конкурентов.

По итогам реализации интерактивной формы обучения студентов методом «погружения» можно отметить, что она позволяет внести практический аспект в образование студентов, организовать обучение на базе реальных рабочих мест, помочь студентам легче адаптироваться к

будущей работе в реальном секторе экономики, тем самым повысить качество знаний студентов по выбранному направлению и профилю.