

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Творогова Ирина Николаевна, к.э.н.

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № ___ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникационная политика, в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, является неотъемлемой составной частью деятельности любой организации. Маркетинговые коммуникации являются областью маркетинга, относящейся к продвижению товаров, стимулированию сбыта, созданию фирменного стиля и повышению качества обслуживания потребителей. Под маркетинговыми коммуникациями понимается комплексная система рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом. За последние годы в России появилось большое количество коммуникационных организаций, среди которых рекламные, BTL и интернет – агентства. Это предопределяет значимость подготовки маркетологов, не только владеющих теорией маркетинговых коммуникаций, но и способных решать практические задачи.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации», содержание которой представлено в данной программе, является учебной дисциплиной, направленной на получение студентами базовых знаний и навыков в области маркетинговых коммуникаций. Предмет изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» - принципы, формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках.

Целью дисциплины является подготовка обучающихся к управленческой и предпринимательской деятельности посредством обеспечения формирования компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков по разработке и реализации коммуникационной политики компании.

Задачи курса:

1. Определение современной роли и места комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике.
2. Выделение инструментов коммуникаций в маркетинге, в том числе рекламы, публик рилейшнз, ярмарочно-выставочной деятельности, упаковки, стимулирования сбыта и продаж и пр.
3. Разработка программы маркетинговых коммуникаций с учетом нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность в области маркетинговых коммуникаций.
4. Выработка решений по построению имиджа компании и социально-деловой активности.
5. Определение критериев и методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основу курса составляют лекционные занятия, главным содержанием которых является изучение теоретических основ, эффективных методов и приемов решения практических задач в области маркетинговых коммуникаций. На семинарских занятиях проводится анализ и обсуждение конкретных практических ситуаций, опыта работы рекламных посредников, результатов выполненных студентами работ. Поскольку дисциплина «Маркетинговые коммуникации» имеет прикладной характер, важное место отводится приобретению практических навыков в этой сфере. Это предполагает получение знаний и навыков в разработке программ рекламных кампаний. Для практического освоения знаний, полученных на лекциях, в программе предусмотрены

семинарские занятия, анализ практических примеров. В результате обучения студенты должны понимать сущность процесса маркетинговых коммуникаций, овладеть необходимым комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере. Самостоятельная работа предусматривает изучение, обобщение и анализ материалов по темам курса, включая анализ деловых ситуаций из российской и зарубежной практики, результатов исследований эффективности маркетинговых коммуникаций

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

ИК.ПК-2.4. Осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями с использованием современных информационных технологий;

ПК-3. Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-3.1. Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий, планов маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде.

Знать:

- коммуникационную модель маркетинга,
- комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций,
- систему рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанную с продвижением продукта и формированием имиджа компании;
- нормативно-правовые акты, регулирующие рыночную коммуникацию организаций.

Уметь:

- разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций, рекламный бриф и взаимодействовать со СМИ и рекламными агентствами;
- подбирать и анализировать формы PR.

Владеть:

- критериями и методами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в на 2 курсе в соответствии с учебным планом.

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальный уровень освоения приведенных компетенций, выступают «Маркетинг», а завершающими формирование указанных компетенций являются дисциплина «Управление маркетингом», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Бренд-менеджмент», «Ивент-маркетинг». Указанные компетенции формируются также в различных видах практики учебного плана программы, а также подготовке и защите ВКР.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего по очной форме обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4
Общая трудоемкость в часах	144
Аудиторные занятия в часах	72
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	67,75
Контроль	
ИКР	4,25
Виды итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	Зачет с оценкой/КП

4.2. Объем контактной работы на 1 студента

Виды учебных занятий	Количество часов по очной форме обучения
Лекции	36
Практические занятия	36
Контрольные работы	-
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25

Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	4
Всего	76.25

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины

5.1.1. Тематический план учебной дисциплины (очное)

№	Название раздела, темы	Всего з.е. /час	Аудиторные занятия			С/р
			лекц.	прак	л/р	
1.	Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	28	7	7		14
2.	Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	28	7	7		14
3.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	28	7	7		14
4.	Программа маркетинговых коммуникаций	28	7	7		14
5.	Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	27,75	8	8		11,75
	ИКР	4,25				
		144	36	36	-	67,75

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга

Место дисциплины в системе подготовке бакалавров по профилю «маркетинг». Цели и задачи курса. Базовые понятия: коммуникация, комплекс коммуникаций, коммуникационный элемент. Подходы к определению маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга: передатчик, кодирование, обращение, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга

Классификация и характеристика товарных знаков. Патентно-правовые, рекламно-психологические и производственно-технологические требования к товарным знакам. Фирменный блок: фирменные имя, знак, слоган, сочетание цветов, шрифтов и

система верстки текста. Требования к фирменному блоку. Понятие и признаки бренда. Виды брендов. Сущность и выгоды брендинга. Причины ребрендинга, его достоинства и недостатки. Жизненный цикл бренда и мировые рейтинги брендов. Отношение к бренду и формирование лояльности к бренду. Мировые тенденции развития брендов.

Тема 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная модель маркетинга. Основные элементы маркетинговых коммуникаций-микс. Принцип интеграции коммуникационных инструментов. Приоритетность инструментов рыночной коммуникации в отечественной и зарубежной практике, а также в историческом аспекте. Глобальные тенденции развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация.

Тема 4. Программа маркетинговых коммуникаций

Стратегия фирмы и управление маркетинговыми коммуникациями. Централизованные и децентрализованные коммуникации. Программа маркетинговых коммуникаций. Стратегический, тактический и результативный блоки программы. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, постановка цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции, подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия), выбор средств передачи сообщения (осуществления воздействия), отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории.

Тема 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: психологический (коммуникационный), экономический, маркетинговая согласованность и юридическая правомерность. Проблема подбора и адаптации методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Качественные и количественные методы. Оценочные методы: опросные, сравнительные и расчетные.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

№	Название раздела, темы	Часы
1.	Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	14
2.	Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	14
3.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	14
4.	Программа маркетинговых коммуникаций	14
5.	Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	11,75
	Итого	67,75

Тема 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга

Задание: учитывая регулярное обновление информации в области маркетинга, использование английской профессиональной терминологии, целесообразно научиться самостоятельно на основе каталога учебной литературы и подписки специализированных периодических печатных изданий в университетской библиотеке, а также интернет источников составлять список литературы для освоения дисциплины.

Методические рекомендации: студент обращается в университетскую библиотеку, знакомится с различными формами работы с каталогами и составляет в электронном виде список литературы. Используя интернет-доступ через поисковые программы по ключевым словам «маркетинговые коммуникации», «реклама», «связи с общественностью», «промо-акции», «GR», «паблисити», «бэкграунд», «интернет-маркетинг», «SMM-маркетинг» «BTL», «ATL» и др. делает подборку интернет-сайтов и анализ доступности, новизны и достоверности информации на нем.

Формы контроля: обсуждение информационных источников по дисциплине для самообразования и выделение приоритетных.

Тема 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга.

Задание 1. Подготовить реферат по отечественной или зарубежной истории рыночной коммуникации.

Методические рекомендации: реферат выполняется на листах белой бумаги стандартного размера (А 4), текст печатается только на одной стороне каждого листа. Объем работы в среднем, как правило, составляет не более 20-25 листов (хотя твердого стандарта нет), набранных шрифтом 14 размера (машинописный стандарт), с одинарным или полуторным межстрочным интервалом. Допускается и рукописное оформление текста.

Первый этап работы заключается в предварительном ознакомлении с темой, составлении списка доступной литературы, разработки плана реферата. Главная проблема на начальном этапе сводится к поиску первичной информации. С этой целью необходимо посетить научные библиотеки и информационные центры города, библиотеки других вузов, научиться пользоваться электронными библиотеками на CD-носителях и Интернетом. По окончании первого этапа целесообразно посоветоваться с преподавателем, изложить ему свой план работы.

Второй этап заключается в сборе и конспектировании информации для реферата. Особо обратите внимание не только на книги, но и на содержание научных журналов: велика вероятность, что по интересующей вас теме напечатаны статьи.

Третий этап наступает по мере накопления научных материалов и соответствующей информации, когда можно переходить к непосредственному составлению текста. Структура реферата обязательно должна включать в себя следующие компоненты: титульный лист, оглавление, введение, основную часть (тематически разделенную на главы и параграфы), заключение, список использованной научной литературы.

Во введении студент обосновывает, почему он выбрал именно данную тему, ее актуальность, противоречивость и незавершенность предшествующих попыток дать

однозначную трактовку проблемы; формулируются более узкие (локальные) задачи, которые автор намеревается решить в ходе работы; дается краткое описание темы исследования. Введение реферата обязательно должно содержать следующие элементы:

- цель и задачи исследования;
- актуальность темы исследования (мотивированное объяснение, почему вы ее выбрали);
- краткий обзор научной литературы по теме.

В основной части реферата автор излагает свое понимание различных аспектов темы исследования. В заключении автор кратко перечисляет свои выводы и предположения, выносимые на защиту, четко формулирует авторскую позицию, выработанную в ходе работы над данной научной темой. Список научной литературы должен содержать все источники, прочтенные автором реферата.

Форма контроля: защита реферата.

Задание 2. Составить презентацию «Мировой, российский, региональный бренды».

Методические рекомендации: подобрать материал об истории развития 3-х брендов: мирового, российского и регионального, оформить информацию в форме электронной презентации. Особое внимание уделить изменениям элементов фирменного блока, объяснить смысл и ассоциации, которые они вызывают у потребителей.

Форма контроля: просмотр и обсуждение презентации.

Тема 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Выучить материал по основам рекламы и подготовиться к тестированию. Особое внимание уделить изучению ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38.

Методические рекомендации: повторить материал по конспектам лекций и по учебной литературе.

Федеральный закон от 13марта 2006 г. № 38–ФЗ "О рекламе".

Форма контроля: тестирование.

Задание 2. Провести анализ вербального и визуального обращения на примере конкретной рекламы и предложить рекомендации по ее совершенствованию.

Методические рекомендации: для проведения анализа воспользоваться методикой, рассмотренной на лекции.

Форма контроля: отчет по исследовательской работе. Защита аналитических работ и обсуждение рекомендаций по совершенствованию рекламного обращения.

Задание 3. Посетить торговую точку или интернет-магазин и охарактеризовать используемые методы стимулирования сбыта для выбранной товарной группы.

Методические рекомендации: в торговом зале обратить внимание на использование популярных методов стимулирования сбыта: временное снижение цены, различные виды скидок, специальная цена, совмещенная продажа, зачет старого товара при покупке нового, дополнительное количество товара в подарок, купонаж, продажа, совмещенная с общественно-полезным мероприятием, активное предложение, стимулирование покупки посредством раздачи образцов. Основы мерчандайзинга.

Форма контроля: отчет об исследовательской работе.

Задание 4. Разработать программу промо-акции для выбранной торговой марки/продукта на потребительском рынке.

Методические рекомендации: при разработке программы особое внимание уделить творческой концепции и дизайну промо-акций, управлению временем в промо-акциях, управлению деятельностью промоутеров, рассчитать бюджет для промо-акций.

Форма контроля: защита программ промо-акций.

Задание 5. Подготовить электронную презентацию по теме «Корпоративный PR».

Методические рекомендации: выбрать известную организацию и подготовить электронную презентацию об использовании в ее деятельности различных форм PR: презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, брифинги и пресс-конференции, спонсорства и благотворительности, лоббирования и пр.

Форма контроля: просмотр и обсуждение презентации «Корпоративный PR».

Задание 6. Посетить выставку-ярмарку «Костромская снегурочка» (декабрь) или «День предпринимателя Костромской области» (апрель-май) и провести анализ эффективности работы выбранного экспонента.

Методические рекомендации: посетить выставку-ярмарку «День предпринимателя Костромской области», которая ежегодно проводится Департаментом экономического развития, промышленности и торговли в апреле-мае месяце в КВЦ «Губернский» и представить отчет в форме электронной презентации по плану:

1. Название организации, участвующей в выставке.
2. Продукция компании.
3. Вид и план размещения стенда в зале, примерная площадь стенда.
4. Тип застройки: стандартная застройка или индивидуальная застройка.
5. Экспонаты их количество и размещение.
6. Творческая концепция.
7. Образ и активность ведущего.
8. Количество задействованного персонала/стендистов.
9. Меры по привлечению участников и гостей выставки.
10. Количество и эффективность работы стендистов.
11. Задействованное оборудование и техническое обеспечение.
12. Промо-акции, используемые компанией.
13. Присутствие на выставке компаний-конкурентов (сколько, название, место расположения, достоинства и недостатки их участия в выставке по отношению к анализируемой компании).
14. Рекламные мероприятия компании на выставке.
15. Общий вывод.

Форма контроля: просмотр и обсуждение презентаций с фотоотчетом.

Задание 7. Провести анализ эффективности упаковки товара

Методические рекомендации: выбрать вторичную или первичную упаковку небольшого товара и дать анализ ей по схеме, приведенной в лекции и обратить внимание

на упаковку, как инструмент маркетинга, охарактеризовать ее информационные элементы и основные маркетинговые функции. Дать также оценку эффективности упаковки. Является ли упаковка «честной»?

Форма контроля: устный отчет и обсуждение.

Тема 4. Программа маркетинговых коммуникаций

Задание: Разработать программу маркетинговых коммуникаций для компании.

Методические рекомендации: выбрать организацию, у которой разработана стратегия и доступна для анализа. Продумать стратегию фирмы и управление маркетинговыми коммуникациями, рассмотреть централизованные и децентрализованные глобальные коммуникации. Оформить стратегический, тактический и результативный блоки программы.

Форма контроля: обсуждение и анализ программ.

Тема 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Задание: Подобрать методики и провести оценку психологической и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

Методические рекомендации: рассмотреть предложенный медиаплан и изменение спроса в результате рекламной компании. Используя критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: психологический (коммуникационный), экономический, маркетинговая согласованность и юридическая правомерность, подобрать методы и методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Форма контроля: обсуждение эффективности коммуникационных мероприятий.

Методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям.

Семинарское занятие подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме. Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недо статочно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с

соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнееособицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста. Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение. Вот несколько правил поведения на семинарских занятиях: на семинар желательно являться с запасом сформулированных идей, хорошо, если они будут собственного производства; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше; если вы что-то решили произнести на семинаре, то пусть это будет нечто стоящее – не следует сотрясать воздух пустыми фразами; выступления должны быть по возможности компактными и в то же время вразумительными, не занимайте эфир надолго. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления. На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе. По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт для вас даром, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса Отечественной истории. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно – стабильная и прилежная работа в течение семестра суть залог успеха на сессии.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга

Семинар 1.

- Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций.
- Основные субъекты рынка маркетинговых коммуникаций. Агентства маркетинговых коммуникаций, их типы, основные функции. Организации - рекламодатели и их дифференциация.
- Социально – этические аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций.

Семинар 2.

- Законы, регулирующие деятельность в области рекламы.
- Законы, регулирующие деятельность в области товарных знаков и знаков обслуживания.
- Законы, регулирующие деятельности СМИ.

Тема 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга

Семинар 1.

- Отечественный и зарубежный опыт становления рыночного взаимодействия по продвижению продукции.
- Понятие и история развития товарного знака.
- Мировые рейтинги брендов.

Семинар 2.

- Обзор мировых брендов.
- Обзор российских брендов.
- Обзор региональных брендов.

Тема 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Семинар 1. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.

- Определение, цели и задачи рекламы.
- Глобальные виды рекламы. Виды рекламы по критериям целевой аудитории, охвата территории, рекламируемого объекта, средств воздействия, выбранной стратегии и жизненного цикла продукта.
- Психологические модели в рекламе. Способы воздействия на потребителя: техники внушения и убеждения. Мотивация приобретения и избегания в рекламе.
- Этико-психологические аспекты манипулятивных технологий в рекламе.
- Основы копирайтинга. Структура вербального рекламного обращения: слоган, заголовок, текст, код. Требования, приемы, литературная обработка и оформление текста. Виды и рекомендации по использованию различных шрифтов.
- Основы визуальной композиции: вертикальные, горизонтальные и симметричные и ассиметричные. Влияние формы и цвета в рекламе на потребителей. Разработка композиционного и цветового решения в зависимости от рекламируемого объекта и целевой аудитории потребителей.

Семинар 2. Стимулирование сбыта и продаж как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций.

- Сущность стимулирования сбыта.

- Популярные методы стимулирования сбыта: временное снижение цены, различные виды скидок, специальная цена, совмещенная продажа, зачет старого товара при покупке нового, дополнительное количество товара в подарок, купонаж, продажа, совмещенная с общественно-полезным мероприятием, активное предложение, стимулирование покупки посредством раздачи образцов. Основы мерчандайзинга.
- Сущность стимулирования продаж.
- BTL-технологии. Матрица ресурсного потенциала промо-акций. Творческая концепция и дизайн промо-акций, управление временем в промо-акциях.
- Управление деятельностью промоутеров.
- Расчет бюджета для промо-акций.
- Упаковка как инструмент маркетинга. Информационные элементы упаковки. Упаковка как «немой продавец» и ее основные маркетинговые функции. Критерии оценки эффективности упаковки. Проблема «честной» упаковки.

Семинар 4. PR как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций.

- Сущность, субъекты, концепция и направления PR.
- Внутренний и внешний PR.
- Планирование и задачи PR.
- Основы PR-кампании и этапы ее подготовки.
- PR-стратегии. Антикризисный PR.
- Тенденции развития PR.
- Особенности и задачи различных форм PR: презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, брифинги и пресс-конференции, спонсорства и благотворительности, лоббирования и пр.
- Информационное партнерство со СМИ. Структура и рекомендации по подготовке пресс-релизов.
- PR–деятельность по созданию имиджа. Сущность и различия понятий репутация и имидж. Преимущества положительного имиджа для компании.
- Этапы и правила создания и развития бизнес-имиджа. Составляющие имиджа организации. Основы разработки имиджевого обращения.

Семинар 5. Выставки и ярмарки как инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.

- Сущность понятий и различия по целям выставок и ярмарок как инструментов коммуникации.
- Классификация выставок-ярмарок и сезонность их активности. Основные этапы процесса участия организации в работе выставок (ярмарок).
- Концепция выставочной экспозиции, типы застройки стендов.
- Структура бюджета выставки.
- Подготовка и работа стендистов, проведение промо-акций и спецмероприятий на выставке.
- Виртуальный выставочный пресс-центр, создание выставочного сайта.
- Основные ошибки экспонентов.

Тема 4. Программа маркетинговых коммуникаций

Семинар 1.2.

Анализ программ маркетинговых коммуникаций:

- стратегический, тактический и результативный блоки программы,
 - определение целевой аудитории,
 - постановка цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции,
 - подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия),
 - выбор средств передачи сообщения (осуществления воздействия),
 - отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории.
- Анализ рекламных брифов.

Тема 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Семинар 1. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и PR-мероприятий.

- Методика Журавлева-Купрейченко.
- Стадии покупательской готовности и отношение к бренду.
- Методы посттестирования: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллапа-Робинсона, метод Старча.

Семинар 2, 3. Определение экономической эффективности стимулирования продажи товаров.

- Расчет роста товарооборота под воздействием рекламы.
- Оценка соотношения между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и собственно расходами на рекламу.
- Вычисление рентабельности рекламы.
- Формула Ж-Ж. Ламбена (зависимость объема продаж от расходов на рекламу, что в итоге характеризует экономическую эффективность рекламной акции).
- Методика $ROI = \frac{\text{return on marketing invest}}{\text{marketing invest}}$ (ROMI).

6.3. Методические рекомендации для выполнения курсового проекта

Общие положения

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представляет собой законченный научный труд, который пишется студентом в индивидуальном порядке под руководством научного руководителя, назначенного кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ.

Курсовой проект является формой самостоятельной работы студентов, обучающихся по профилю Маркетинг и электронная коммерция направления Менеджмент, и выполняется в соответствии с учебным планом в 4 семестре.

Методические указания призваны помочь студентам организовать свою работу по более детальному изучению вариантов продвижения организаций, товаров, брендов, выстраиванию маркетинговых коммуникаций с потребителями продукции компании, поиску путей более эффективного использования каналов и средств коммуникаций.

Цель выполнения курсовой работы - углубить знания студентов в области маркетинговых коммуникаций, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного исследования и разработки проектного решения маркетинговой задачи в области выстраивания маркетинговых коммуникаций на конкретном примере.

В соответствии с поставленной целью студент в процессе выполнения курсовой работы должен:

- обосновать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- провести сбор современной теоретической базы по изучаемой проблеме исследования;
- дать характеристику объекта исследования (организации, продукции, выпускаемой предприятием, бренда);
- обосновать проектное решение;
- обобщить полученные в результате проведенных исследований материалы, сформулировать выводы и рекомендации;
- формировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументировано излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

Примерная тематика курсовых проектов рассматривается и утверждается на заседании кафедры, а затем предлагается студентам (представлена ниже).

Студенты выбирают тему курсового проекта самостоятельно, руководствуясь интересом к проблеме, практическим опытом, возможностью получения фактических данных, наличием специальной экономической литературы.

Студенты могут предложить свою тему курсовой работы, учитывая, что основным требованием является ее научная и практическая актуальность, в том числе с позиций конкретизации для деятельности организации – объекта исследования.

Студент совместно с руководителем уточняет тему исследования, определяет структуру работы. При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовой проект может быть рекомендован руководителем в качестве научного доклада для выступления на ежегодной студенческой научной конференции.

Структура и содержание курсового проекта

Курсовой проект состоит из 2-х частей, введения и заключения. Обязателен к оформлению титульный лист, который должен быть подписан студентом и научным руководителем, и содержание, а также библиографический список.

Введение – вступительная часть курсового проекта. Здесь кратко обосновывается необходимость изучения выбранной проблемы, отражается важность решаемых вопросов для принятия маркетинговых решений. Для этого необходимо дать оценку современного состояния решаемой проблемы как на уровне теоретических разработок, так и в практике.

Во введении формулируются цель и задачи курсового проекта, объект и предмет исследования.

Цель проекта – конечный результат, который студент хочет достичь в работе. Цель должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой исследования.

Задачи исследования – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, возможностей исследователя проникнуть вглубь проблемы.

Объект исследования – конкретная сфера маркетинга, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования. Объектом исследования может выступать конкретное предприятие (организация), а также отдельные его виды продукции и/или

бренды, нуждающиеся в продвижении. Предмет исследования – это конкретная проблема в области маркетинговых коммуникаций, подлежащая изучению в курсовом проекте.

Во введении также уместно указать теоретическую и информационную базу. Целесообразно остановиться на методике исследования, указав, какие конкретно применялись методы, как проводилась обработка материала. Поэтому логично, что введение пишется студентом в последнюю очередь.

Введение должно занимать не более 2–3 страниц, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть работы состоит из 2-х глав объемом 25-30 страниц.

В первой части курсового проекта (теоретическая часть) студенты осуществляют изучение теоретических основ выбранной проблемы, рассматривают определения ключевых категорий, обобщают подходы, представленные научной литературе по выбранной теме (монографии, научные труды, статьи в профильных научных журналах); оценивают современное состояние предмета исследования и тренды его развития в будущем; специфика его использования.

Вторая часть носит практический проектный характер. В зависимости от выбранного объекта исследования вначале этой главы дается описание либо организации в целом, либо товара/бренда, относительно которого будет разрабатываться проект маркетинговых коммуникаций. Далее следует обоснование проектного решения. Это может быть разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для компании/товара/бренда, либо направлений его совершенствования на основе оценки эффективности, а также разработка проектов использования отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций в практике организаций. Для этого обязательно необходимо представить цель/задачи плана маркетинговых коммуникаций, описание целевой аудитории, уникального товарного/ценностного предложения (оффера), обоснование выбора коммуникационных средств, составить медиа-план, рассчитать бюджет плана коммуникаций, предусмотреть систему контроля и оценки эффективности.

В проектной части работы также возможен подход, направленный на оценку эффективности действующей системы маркетинговых коммуникаций относительно изучаемого объекта и предложение направлений его совершенствования; либо на сравнительную оценку разных кампаний продвижения. В любом случае, представленные рекомендации должны быть экономически обоснованными.

В заключении студент подводит итог своему исследованию, делает выводы о том, что было описано, какие методы и инструменты применимы в реальной бизнес-практике, что было предложено в части возможного совершенствования маркетинговых коммуникаций компании и к каким эффектам это может привести.

Библиографический список составляется студентом в алфавитном порядке. В нем должны быть представлены не менее 10-12 современных литературных источников, в том числе желательны 1-2 на иностранном языке. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями.

Приводимые в тексте курсового проекта цитаты, выдержки и другие заимствования должны быть надлежащим образом оформлены.

Различают внутритекстовые и подстрочные ссылки.

Для того, чтобы правильно оформить внутритекстовую ссылку, необходимо пронумеровать список литературы, расположенный в конце курсовой работы. Например,

ссылка [2, с. 52] означает, что использован информационный источник под номером «2» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «52». [11, с. 52–60] – означает ссылку на соответствующих девять страниц текста из источника под номером «11», [2–4, 13] – поясняет ссылку на 4 источника без указания страниц.

Подстрочные ссылки должны содержать полное библиографическое описание источника, на которое автор ссылается в тексте. Например, в тексте: Стоит согласиться с профессором Кокуриным Д.И., который в статье «Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России» отмечает, что «в настоящее время западная экономическая наука развивается по пути увеличения эмпирической составляющей маркетинга. Об этом, в частности свидетельствует широкое использование запоминающихся образов в названии новых направлений и дальнейшее их использование для построения самой «теории»... Появляющиеся маркетинговые подходы не вносят вклад в понимание сущности изучаемых процессов и дублируют друг друга с точки зрения смыслового содержания.»¹

В подстрочной ссылке (помещается в низу листа, отделяется от текста прямой линией) будет указано следующее:

¹ Кокурин Д. И., Назин К. Н. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - № 3. – С. 5.

Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом курсового проекта.

Приложения к курсовому проекту – необязательный элемент. В приложения обычно включают дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, рекламный материал, использование которых в основном тексте нарушает логику и стройность изложения.

Приложения оформляются как продолжение курсового проекта на последующих ее страницах. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение».

Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В курсовом проекте обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения (при их наличии).

Общий объем работы (без приложений) должен составлять 35-40 страниц.

Правила оформления курсового проекта

Курсовой проект выполняется в соответствии с требованиями ГОСТ к оформлению научно-исследовательских работ.

Курсовой проект печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Печать производится шрифтом Times New Roman кегль 14 через 1,5 интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – по 20 мм.

Первой страницей курсового проекта является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят, на последующих листах номер проставляют в центре нижней части листа без точки и черточек арабскими цифрами.

Все заголовки записывают по центру, без точки на конце, полужирным шрифтом прописными буквами и включают в оглавление курсовой работы. Слова «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» не нумеруют.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовок 1 -го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовок 1-го уровня следует располагать по центру и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с прописной буквы и располагать по центру. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от нижеследующего текста промежутком. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами и выделяются полужирным шрифтом. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации и проектных предложений оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками), которые должны иметь номер и название. Они могут иметь сквозную нумерацию или нумерацию по номеру раздела (в этом случае в нумерации таблиц будет две цифры, например, «Таблица 1.2, где 2 – порядковый номер таблицы, 1 – номер главы»). Знак № при нумерации таблиц и рисунков не ставится. Разрывать таблицу и переносить ее часть на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не уместится на одной странице. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Иллюстративный материал должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в приложении.

Сроки выполнения и порядок оценивания

Студент обязан постоянно информировать руководителя о ходе подготовки курсовой работы, консультироваться по всем возникающим вопросам, ставить в известность при каких-либо возможных отклонениях от утвержденных сроков.

Процесс руководства можно разделить на три условных стадии:

1-я - помощь в выборе темы курсового проекта, согласование содержания, общие рекомендации по возможным вариантам получения информации и представления результатов исследования;

2-я - выявление недостатков в работе в части достаточности теоретических положений, обоснованности проектной части решения, выбранного стиля написания и оформления проекта, а также рекомендации по способу их устранения;

3-я - экспертиза окончательного варианта научным руководителем и выставление оценки.

Окончательный вариант курсового проекта сдается на кафедру менеджмента и маркетинга с электронной версией на диске.

Курсовой проект должна быть сдана на кафедру и зарегистрирована зав. кабинетом: для студентов очной формы обучения за 3 дня до даты защиты.

Выполненная студентом курсовая работа проверяется преподавателем – руководителем работы, в том числе на объем заимствований, который не должен превышать 65%. После чего научный руководитель заполняет отзыв. При оценке работы

учитывается ее содержание, актуальность, степень самостоятельности выполнения, полнота описания теоретических подходов, современность и качество используемого инструментария, оригинальность выводов и предложений.

Общая максимальная оценка за курсовую работу 100 баллов.

Перевод 100 баллов в традиционную систему выставления оценок:

55-70 баллов «Удовлетворительно»

71-85 баллов – «Хорошо»

86-100 баллов «Отлично»

За что может быть снижена оценка курсовой работы:

Не соответствие темы работы и текста (такая работа оценивается как неудовлетворительная)

Нарушение логики проектной главы в части отсутствия обязательных элементов, представленных в описании данных методических рекомендаций – до 40 баллов

Отсутствие обоснования выбора средств маркетинговых коммуникаций – 20 баллов

Явные признаки плагиата – 40 баллов (отсутствие ссылок)

Нарушение требований оформления текста работы, таблиц, рисунков – 20 баллов

Нарушение требований оформления списка литературы – 15 баллов

По утвержденному дирекцией графику в рамках зачетной недели студентам назначается защита курсовой работы. На защиту студент должен подготовить доклад на 5-7 мин., охватывающий основные положения курсового проекта, и презентацию, иллюстрирующую доклад.

Не сданный вовремя курсовой проект или неудовлетворительная оценка его выполнения и защиты студентом является академической задолженностью. После внесения исправлений и дополнений в курсовой проект студент может быть допущен к повторной сдаче в отведенные дирекцией ИУЭФ сроки.

Примерная тематика курсовых проектов¹

1. Оценка эффективности рекламной кампании на примере...
2. Разработка кампании продвижения продукции...
3. Разработка проекта продвижения компании/товара/бренда в сети Интернет
4. Разработка программы стимулирования сбыта...
5. Разработка рекламной кампании на примере...
6. Вирусный маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций
7. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в организации
8. Разработка PR-стратегии продвижения...
9. Разработка комплексной системы стимулирования продаж новой продукции
10. Разработка проекта участия в выставке
11. Кооперация при проведении маркетинговых кампаний
12. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
13. Разработка проекта дегустации новой продукции
14. Разработка проекта продвижения в социальных сетях для самозанятых

¹ Перечень не является исчерпывающим. Название тем уточняется применительно к типу рассматриваемой продукции и специфики деятельности рассматриваемой организации

15. Эффективность размещения рекламы в медиа: концепции, критерии, практика, проблемы (на примере ...)
16. Особенности развития сегмента наружной рекламы в современных российских условиях
17. Сопоставительный анализ рекламных кампаний: сравнение целей, стратегии, объемов, эффективности
18. Сравнительный анализ размещения рекламы на радио
19. Инструменты маркетинговых коммуникаций в среде Интернет: стратегия, тактика, механизмы воздействия
20. Исследование эффективности традиционных рекламоносителей (ТВ, пресса, радио и др.) в условиях трансформации современной медиасреды
21. Спонсорство: исследование коммуникационных особенностей и практики использования в бизнесе
22. Таргетирование рекламных сообщений: теория, методы, показатели результативности
23. Product-placement: исследование коммуникационных особенностей и практики использования в бизнесе
24. Социальные медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций
25. Сопоставительный анализ рекламных кампаний: сравнение целей, стратегии, объемов, эффективности
26. Формирование внешнего имиджа компании средствами PR
27. Блогосфера как пространство маркетинговых коммуникаций
28. Использование BTL инструментов при подготовке интегрированной кампании поддержки запуска нового бренда в сфере ...
29. Разработка стратегии взаимодействия бренда люксового сегмента с инфлюенсерами и лидерами мнений
30. Выстраивание коммуникации бренда в диджитал пространстве с различными сегментами потребителей

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1643-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

б) дополнительная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

В качестве учебно-методической поддержки изучения курса «Маркетинговые коммуникации» используется Online-курс «Язык современной рекламы и СМИ» разработанный НИУ ВШЭ на платформе «Открытое образование» - современная образовательная платформа, предлагающая онлайн-курсы по базовым дисциплинам, изучаемым в российских университетах. Платформа создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами - МГУ, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ «ВШЭ», МФТИ, УрФУ и ИТМО. <https://openedu.ru/course/hse/ORGBH/>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Место проведения занятий: ул. 1 Мая 14а, корпус В1, ауд. 12 на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi, может быть приспособлена для тренинговых занятий.