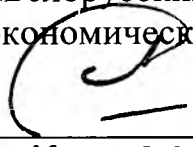


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

«28» 06 2024.

Регистрационный № УД-5968-24/уч.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05, учебного плана по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.Ю. Шутилин, профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

В.А. Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 16 мая 2024г.);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 21 мая 2024г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от « 17 » 06 2024г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации» направлена на формирование академических, социально-личностных и профессиональных компетенций специалиста, которые позволят эффективно планировать, организовывать и контролировать коммуникационную деятельность экономических субъектов в контексте реализации их бизнес-задач, а также на формирование универсальных компетенций гражданина, необходимых для осознанного и конструктивного участия в общественно-политической жизни страны.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций в сфере разработки и применения инструментария интегрированных коммуникаций на различных уровнях экономических систем в условиях трансформации принципов, каналов и средств маркетингового взаимодействия, формирования и развития цифровых моделей бизнеса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- формирование у обучающихся представления о составе, структуре, видах и формах интегрированных коммуникаций;
- ознакомление с особенностями применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;
- формирование навыков организации и проведения коммуникационных кампаний;
- ознакомление с инструментами интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;
- развитие креативных способностей у обучающихся, умения формулировать, оформлять и предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» формируются следующие **компетенции**:

универсальная:

УК-1 - владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

специализированная:

СК-9 - использовать технологии проведения переговоров, применять современные средства коммуникаций, разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия, формировать рекламно-коммуникационную инфраструктуру организации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- сущность, эволюцию, инструменты и законодательные акты,

- регулирующие процессы интегрированных коммуникаций;
- методы и инструменты разработки и обоснования бизнес проектов интегрированной коммуникативной кампании, обеспечивающую эффективную коммерческую деятельность;
- маркетинговые инструменты экономического обоснования управленческих решений по реализации интегрированной коммуникативной кампании с учетом факторов риска;

уметь:

- давать оценку эффективности использования основных инструментов интегрированных коммуникаций в целях снижения рисков при реализации проектов;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных коммуникаций организации к изменениям внешней и внутренней среды;
- рассчитывать комплексную экономическую эффективность проектов по развитию интегрированных коммуникаций;

владеть:

- навыками проведения интегрированной коммуникационной кампании;
- методами анализа и оценки эффективности интегрированных коммуникаций;
- навыками презентации учебных проектов;
- навыками групповой работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Интегрированные коммуникации» компонента учреждения образования.

Содержание учебной программы связано с изучением всех дисциплин модуля «Теория рекламы», дисциплин «Инновации и креатив в рекламе», «Исследования в рекламной деятельности», «Управление рекламной деятельностью».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

- для дневной формы получения высшего образования: общее количество учебных часов - 228, аудиторных - 134 часа, из них лекции - 74 часа, практические занятия - 40 часов, лабораторные занятия – 20 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр - лекции 38 часов, практические занятия - 18 часов, лабораторные занятия - 10 часов;

4 семестр - лекции 36 часов, практические занятия - 20 часов,

лабораторные занятия - 10 часов.

Самостоятельная работа студента - 94 часа;

- для заочной формы получения высшего образования: общее количество учебных часов – 228, аудиторных – 28 часов, из них лекции - 16 часов, практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента - 200 часов.

Трудоемкость - 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – курсовая работа, зачет, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы интегрированных коммуникаций

Генезис термина «интегрированные коммуникации». Цели, принципы и особенности интегрированных коммуникаций. Значение интеграции для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи/прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Теоретические подходы к интерпретации дефиниций «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация», «интегрированная коммуникация» и методы исследований: абстрактно-логический, эконометрический, социально-статистический, социометрический, фундаментальный анализ, технический анализ, контент - анализ и др.

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX - начале XXI в. Современная трактовка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций: личные, социальные каналы, СМИ, Интернет-технологии, мобильные технологии.

Процесс управления интегрированными коммуникациями. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации (стратегический, тактический, оперативный). Иерархия коммуникационных эффектов (осведомленность аудитории, расположение, предпочтение, убежденность и др.)

Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций

Факторы, воздействующие на образование интегрированных коммуникаций на микро и макроуровнях. Структура социально-культурной среды. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи. Доминирующие и вторичные ценности. Базовые факторы формирования субкультур: материальная культура, социальные институты, система убеждений, эстетические воззрения, язык.

Демографические показатели и их структура в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Социальный класс. Группы влияния. Авторский подход Рея Хейберта к определению референтных групп. Контрактная и желаемая референтная группа.

Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода. Классификация составляющих коммуникационного комплекса (массовых коммуникаций и продвижения, личных коммуникаций, связей с общественностью).

Классификация социально-культурных методов интегрированных

маркетинговых коммуникаций по А.Г. Головой: организационно-экономические, информационно-рекламные, межличностных отношений, юридические и др.

Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной социо-культурной среде: реклама, интерактивный маркетинг, социальные сети, бренд сотрудников, корпоративная ответственность, аффинити-маркетинг, партнерство, финансовая коммуникация, связи с общественностью, прямой маркетинг, промо-акции, спонсорство (событий и опыта), личные продажи.

Тема 3. Основы планирования коммуникативной деятельности

Сущность коммуникационной политики и коммуникационной деятельности. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации. Методы расчета бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций: метод от наличных средств, метод в процентах к объему продаж, метод конкурентного паритета и др.

Стратегический подход к планированию интегрированных коммуникаций. Типовая структура программы маркетинга. План маркетинговых коммуникации и его особенности.

Модель интегрированных коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели. Модель PESO и ее особенности. Модель SOSTAC в стратегическом планировании. Модель результатов воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребителя. Краткая характеристика коммуникационных сервисов сети интернет.

Структура управления интегрированными коммуникациями и ее особенности (модель Marcom).

Тема 4. Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные обращения: сущность и инструменты коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью). Предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные обращения: достоинства и недостатки.

Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения: телевидение, пресса, радио, кино, интернет, платформы социальных сетей, мессенджеры, реферальные программы, вебинары, конференции, блоги, мобильные приложения, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортов, на железнодорожных вокзалах и др. Критерии выбора каналов распространения сообщений.

Тема 5. Реклама как базовая составляющая интегрированных коммуникаций

Понятие, сущность и роль рекламы в рыночных коммуникациях. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.

Классификация рекламы: коммерческая, некоммерческая, производителя, потребителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная), формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара, реклама конкретного товара, государственная, политическая реклама, личности, территорий и др.

Ключевые рекламные инструменты: наружная реклама, реклама мероприятий по стимулированию продаж, событийная реклама, интернет-реклама (через веб-сайт, блоги, хостинги, поисковая, контекстная, медийная, в социальных сетях, по электронной почте и др.), реклама в печатных и электронных СМИ, почтовые рассылки, посредством мобильных устройств.

Преимущества и ограничения рекламных инструментов в бизнесе.

Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования рекламных инструментов.

Тема 6. Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в комплексе интегрированных коммуникаций

Сущность и содержание клиентоориентированного подхода в маркетинге. Дефиниция «связи с общественностью» (PR): роль, цели, принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей.

Модель PENCILS Ф. Котлера: Publications - брошюры, журналы, буклеты, печатная продукция, корпоративные издания; Events - пресс конференции, собрания; News - место компании в новостных лентах, ее информационный статус; Communities - вклад компании в развитие местных сообществ, формирование социальных групп; Identity - продвижение и поддержка бренда компании, создание стратегической идентичности; Lobbyism - правильно выстроенные отношения с регуляторами; Social responsibility - социальная ответственность компании.

Модель RACE: Research (исследование); Action (действие); Communication (связь, общение); Evaluation (оценка).

Внутренние коммуникации организации и их системы в организации (листки новостей, газеты и журналы, дайджесты, совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.).

Внешние коммуникации организации: массовые коммуникации и СМИ (особенности, правила отношений со СМИ). Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции. Отношения с широкой общественностью: с

потребителями, инвесторами, госструктурами. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.

Стандартные методы связей с общественностью: связи со СМИ, взаимодействие с лидерами мнений, публикации и идейное лидерство, конференции, тематические мероприятия, премиальные программы, спонсорство, антикризисное управление. Правовые аспекты общественных связей.

Тема 7. Стимулирование сбыта и личные продажи в комплексе интегрированных коммуникаций

Сущность и методы стимулирования сбыта. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Особенности стратегий «проталкивания» и «вытягивания». Планирование, организация и оценка эффективности мероприятий по стимулированию. Коммуникационная поддержка мероприятий по стимулированию.

Сущность и инструменты прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента коммуникаций. Приемы и методы формирования справочной и поведенческой информации о потребителях. Охрана персональных данных.

Личные продажи: содержание и место в современных коммуникациях компании.

Тема 8. Фирменный стиль и брендинг: понятие, содержание, интегрирующая роль в коммуникациях компании

Agile-маркетинг (гибкий маркетинг): значение и принципы. Адаптация фирменного стиля и брендинга с позиции Agile-маркетинга.

Сущность и значение фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и сферы его использования. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Элементы фирменного стиля в рекламе. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный слоган.

Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Электронные элементы и носители фирменного стиля: обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в PR и спонсорстве.

Представление организации на брифинге, семинаре, пресс конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы. Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов.

Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.

Торговая марка и товарный знак (знак отличия) как правоохранная

система символов, идентифицирующих какой-либо объект.

Понятие бренда и брендинга. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя. Характеристика архитектуры бренда: бренд-дом и дом брендов. Стоимость бренда и подходы к ее оценке.

Тема 9. Основные каналы коммуникаций

Сущность и классификация каналов маркетинговых коммуникаций (печатные и электронные средства массовой информации, интернет, места продаж, наружная реклама, выставочные мероприятия, мобильные приложения, электронная почта, спонсорство, событийные мероприятия, айдентика и др.).

Проблема исчерпания возможностей традиционных каналов. Преимущества и недостатки комплексного использования каналов коммуникаций.

Мировые тенденции в области развития каналов маркетинговых коммуникаций. Влияние цифровизации на развитие каналов доступа к целевой аудитории.

Персонализация и кастомизация в системе маркетинговых коммуникаций. Поведенческая экономика как теоретический базис современных маркетинговых коммуникаций.

Использование элементов «детского» и «серебряного» маркетинга.

Тема 10. Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций

Психологическое воздействие в интегрированных коммуникациях. Шесть принципов влияния Р. Чалдини. Формы и методы внушения. Факторы эффективности внушения в интегрированных коммуникациях. Техники создания трансового состояния в рекламе. Убеждение, заражение и подражание как методы воздействия на потребителя.

Роль и цели массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы демонстрации компетентности коммуникатора. Основные элементы современной массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле.

Два механизма декодирования по О. А. Гулевич: категоризация и имитация. Основные системы передачи информации в интегрированных коммуникациях. Вербальная и невербальная коммуникация. Подсистемы невербальной коммуникации: кинесика, гаптика, экстра- и паралингвистика, окулесика, ольфакция, гастика и проксемика.

Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных коммуникациях. Способы восприятия информации: идентификация, эмпатия, аттракция, казуальная атрибуция, социальная рефлексия. Факторы, препятствующие корректному восприятию информации потребителем.

Ощущения как средство построения образа. Исследования ученых (Г. Эббингауза, Б. В. Зейгарника) по изучению памяти в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установка как средство управления потребительским поведением. Манипуляторы и актуализаторы. Мотивация потребителя в интегрированных коммуникациях.

Тема 11. Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, принципы и сферы применения «партизанского маркетинга». Зарубежный и отечественный опыт использования элементов «партизанского маркетинга».

«Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы. Этапы технологии «Product placement».

Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология. Цели event-мероприятия для заказчиков и целевой аудитории. Этапы проведения event-мероприятия. Портрет целевой аудитории. Форматы event мероприятия: фестивали, конференции, форумы, соревнования, конкурсы, конгрессы и др.

Имиджмейкинг как технология интегрированных коммуникаций. Социально-психологическая природа имиджа. Имиджелогия как интегративная дисциплина. Объекты формирования имиджа. Структура индивидуального имиджа. Групповой имидж и его виды: корпоративный, гендерный, национальный. Имидж территории и его значение.

Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии саморекламы. Основные инструменты и средства саморекламы.

Тема 12. Организационно-технологические инновации в интегрированных коммуникациях компании

Сущность и становление клиентоориентированного маркетинга. Современная трансформация маркетинга. Удержание клиента. Отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного. Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании. Матрица контент-маркетинга.

Место программы CRM в электронной системе маркетинга. Принципы и состав построения CRM-системы. Методы оценки уровня лояльности: RFM анализ, индексы CSI и NPS.

Механизм формирования лояльности на предприятии. Программа лояльности, как системный документ. Современные программы лояльности. Основные виды и типы программ лояльности. Дисконтные карты. Бонусные карты. Смешанные карты. Коалиционные карты лояльности. Банковские программы лояльности. Авиационные программы лояльности. Гибридные карты лояльности. Ситуационные карты лояльности.

Информационная архитектура программ лояльности. Цифровые платформы и их преимущества.

Сущность и виды аутсорсинга. Факторы принятия управленческого решения по аутсорсингу. Схема коммуникаций аутсорсинга в организации. Организационные этапы формирования коммуникаций аутсорсинга. Стратегии обоснования услуг аутсорсинга. Этапы принятия планово-управленческих решений передачи бизнес-процесса на аутсорсинг. Обоснование дизайна услуги аутсорсинга. Оценка эффективности аутсорсинга.

Структура коммуникаций маркетинга комплексного аутсорсинга. Услуги аутсорсинга по безопасности. Услуги цифрового аутсорсинга. аутсорсинг бизнес-процессов. Кадровый аутсорсинг (аутстаффинг). Юридический аутсорсинг. Логистический аутсорсинг. Аутсорсинг маркетинговых услуг.

Диапазон коммуникаций электронной торговли: B2B, B2C, B2G. Фулфилмент и его особенности. Факторинг как вид услуги кредитования.

Тема 13. Управление интегрированными коммуникациями

Основные цели интегрированных коммуникаций по Дж. Росситер и Л. Перси. Комплексная система стимулирования реализации товаров и ее основные элементы. Эволюция философии интегрированных коммуникаций от традиционных 4P до современных 12P. Модели 4P, SP, SP+1S, 7P, 12P, 4C, 4A, 4E, SIVA, 2P+2C+3S.

Современная концепция маркетинга (СКМ) и ее основные элементы: концепция социально-этического маркетинга (СЭМ), маркетинг - микс (ММ), маркетинг новых идей (МНИ), маркетинг логистики (МЛ), поведенческая концепция (ПК).

Разработка стратегий интегрированных коммуникаций на основе сегментирования. Стратегия интегрированных коммуникаций, как логическая схема управленческих решений. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии.

Концепция медиапланирования и разработка медиа-стратегии. Этапы разработки концепции медиапланирования. Медиа-план и его сущность. Подходы к оценке эффективности технологий медиапланирования и модели расчета эффективных медиа-показателей.

Тема 14. Системодополняющее взаимодействие интегрированных коммуникаций

Факторы системодополняющих процессов в сфере интегрированных коммуникаций. Трансформация коммуникационной политики коммерческих компаний в современных условиях хозяйствования, ее смещение в сторону информирования целевой аудитории о предпочтительности выбора конкретного продукта. Возрастание роли PR в интеграции коммуникаций. Законы, закономерности, принципы и правила современных рыночных коммуникаций. Закон спроса и предложения, его место в коммуникациях. Закон Вебера. Закон Йеркса-Додсона-Леонтьева. Эффекты коммуникаций.

Функциональные (коммуникативные) цели ИК. Последовательность достижения целей ИК.

Синергетический эффект интегрированных коммуникаций. Понятие синергии и синергетического эффекта. Имидж бренда как конечная цель синергии инструментов коммуникации. Положительный и отрицательный эффект возможной синергии инструментов. Проблема оценки величины синергетического эффекта. Уровни интеграции коммуникаций, формирующие синергетический эффект. Интеграция структурных элементов сообщения. Интеграция инструментов комплекса продвижения. Интеграция на уровне элементов комплекса маркетинга. Интеграция на уровне различных функциональных блоков компании. Нелинейный характер формирования эффекта коммуникационного воздействия. Факторы, оказывающие влияние на величину синергетического эффекта ИК и направление их действия.

Основные драйверы развития и конвергенции инструментов интегрированных коммуникаций. Развитие цифровых платформ и их роль в интеграции инструментов коммуникаций. Возможности и проблемы использования пользовательского контента (USC) в персонификации продукта. Понятие клиентского опыта и его использование в ИК. Омниканальность современных коммуникаций. Технологии искусственного интеллекта (AI), больших данных (BD), дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в построении современных рыночных коммуникаций.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа является одной из важнейших форм подготовки специалиста с высшим образованием. Она выполняется по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации» в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» и направлена преимущественно на получение практических умений и навыков по избранной специальности.

Курсовая работа является самостоятельной работой студента. Она носит учебно-исследовательский характер и должна базироваться на новейших достижениях в области коммуникативной деятельности, продвижения и рекламы.

Целями курсовой работы являются:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, практических умений и навыков в соответствии с содержанием изучаемой дисциплины;
- овладение навыками самостоятельной работы;
- выработка умения формулировать цели и задачи исследования, суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения публичной защиты;
- подготовка к решению более сложной задачи – выполнению дипломной работы.

Примерный объем курсовой работы составляет 25-30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере.

В соответствии с учебным планом по специальности количество часов на выполнение курсовой работы – 40.

Перечень тем курсовых работ ежегодно разрабатывается на кафедре и утверждается заведующим кафедрой. Количество утвержденных тем должно быть достаточным для обеспечения каждого обучающегося в учебной группе индивидуальным заданием. Студент вправе выбрать тему курсовой работы из числа утвержденных на кафедре или самостоятельно предложить тему курсовой работы с обоснованием ее целесообразности.

Задание по курсовой работе должно быть выдано обучающемуся в очной форме получения высшего образования в первые две недели после начала семестра, в котором учебным планом предусмотрена курсовая работа. Задание по курсовой работе выдается индивидуально и должно содержать название темы, необходимые исходные данные, перечень необходимых в курсовой работе составных частей. В задании приводится дата выдачи, а также дата представления курсовой работы к защите, задание подписывается руководителем и студентом.

Курсовая работа должна содержать: титульный лист, реферат, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения.

Основная часть курсовой работы должна включать раздел, содержащий теоретические основы объектной области исследования, в котором дается

критический анализ уровня разработанности темы в теории и на практике на основании литературных источников, а также собственное видение перспектив и направлений ее развития. В основной части должны содержаться также разделы, включающие подробное описание и аналитическую характеристику объектно-предметной области исследования по выбранной теме, выполненные на реальных эмпирических данных о развитии рынков, организаций, отраслей и иных экономических систем, а также экспериментальные результаты и предложения автора по совершенствованию и/или дальнейшему развитию предмета исследования.

Обучающийся обязан представить руководителю курсовую работу в срок, установленный заданием на курсовую работу, для проведения первичного рецензирования работы и принятия решения о допуске ее к защите. В случае признания работы неудовлетворительной, студент обязан переработать (исправить) работу в установленный срок и представить ее на повторное рецензирование с обязательным предъявлением предыдущего варианта работы.

Требования к оформлению курсовой работы изложены в СТП 20-04-2008 и СТП 20-05-2008.

Защита курсовых работ производится перед комиссией по защите курсовых работ, которая формируется заведующим кафедрой в составе не менее двух человек с участием руководителя курсовой работы. Председателя комиссии назначает заведующий кафедрой.

Комиссия по защите курсовых работ принимает решение о результате защиты курсовой работы большинством голосов. При равенстве голосов решающим является голос председателя комиссии.

Результаты промежуточной аттестации обучающихся в форме защиты курсовой работы оцениваются отметками в баллах по десятибалльной шкале.

Студенты имеют право воспользоваться материалами своих курсовых работ при написании ими дипломных работ.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Анализ тенденций развития интегрированных коммуникаций в Республике Беларусь.
2. Бренд как интегрирующий компонент коммуникаций компании.
3. Выставки как инструмент интегрированных коммуникаций для B2B сегмента (на примере отечественных и зарубежных компаний).
4. Геймификация и ее значение в продвижении продукта и бренда (на примере конкретных отраслей и сфер деятельности).
5. Имидж компании: диагностика состояния и оценка потенциала роста (на примере отечественных и зарубежных компаний).
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в банковской сфере Республики Беларусь.

7. Интегрированные коммуникации в сфере девелопмента и управления недвижимостью (на примере Республики Беларусь).
8. Интегрированные коммуникации в сфере образовательных услуг Республики Беларусь.
9. Интегрированные коммуникации в торговом бизнесе (на примере Республики Беларусь).
10. Интегрированные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства Республики Беларусь
11. Интернет-маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
12. Интернет-технологии партизанского маркетинга (на примере отечественных и зарубежных компаний).
13. Использование в комплексе интегрированных коммуникаций технологий малобюджетного маркетинга.
14. Использование инструментов стимулирования сбыта (продаж) в практике коммерческой деятельности отечественных компаний.
15. Исследования конкурентов в контексте интегрированных коммуникаций.
16. Исследования потребителей в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Кейс-маркетинг, как эффективный элемент связей с общественностью.
18. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
19. Коммуникативные возможности и средства повышения спроса на продукцию.
20. Коммуникативные способы и средства удержания и привлечения клиентов.
21. Концепция экологического маркетинга в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций (примеры внедрения в рамках компаний Республики Беларусь, ЕАЭС, КНР).
22. Корректировка системы продвижения продукта (услуги) в сфере B2B.
23. Корректировка системы продвижения продукта (услуги) в сфере B2C.
24. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях (на примере отечественных и зарубежных компаний).
25. Личные продажи и их значение в системе интегрированных коммуникаций.
26. Маркетинг впечатлений в системе интегрированных коммуникаций.
27. Маркетплейсы и особенности их использования в интегрированных коммуникациях компании.
28. Методы определения эффективности интегрированных коммуникаций.
29. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда
30. Модель MVP (minimum viable product) в позиционировании продукта (услуги).
31. Нетрадиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
32. Омниканальность в интернет-торговле: особенности интеграции различных каналов продаж.
33. Определение барьеров потребления и драйверов роста посредством аудита бренда.
34. Определение ключевых параметров продвижения (на примере рынка....).

35. Определение оптимальных параметров для коммуникационных решений в системе продвижения товара.
36. Определение оптимальных параметров для коммуникационных решений в системе продвижения услуги.
37. Определение стратегии позиционирования продукта.
38. Особенности адаптации интегрированных коммуникаций для промышленного рынка.
39. Особенности использования ATL-технологий в интегрированных коммуникациях (на примере отечественных и зарубежных компаний).
40. Особенности использования BTL-технологий в интегрированных коммуникациях (на примере отечественных и зарубежных компаний)..
41. Инструменты и технологии продвижения сайта компании (на примере компаний Республики Беларусь).
42. Особенности разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для рынка недвижимости.
43. Особенности управления маркетинговой деятельностью на основе CRM технологий.
44. Оценка результативности ATL-технологий в маркетинговой деятельности организации.
45. Оценка результативности BTL-технологий в маркетинговой деятельности организации.
46. Оценка эффективности коммуникационных решений продвижения продукта.
47. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе известности бренда.
48. Оценка эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
49. Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.
50. Предварительное тестирование рекламных материалов (на примере компаний Республики Беларусь).
51. Преимущества и недостатки B2C-маркетплейсов (на примере компаний РФ, КНР).
52. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
53. Развитие электронной торговли в Республике Беларусь в современных условиях.
54. Разработка программы продвижения белорусской продукции на внешнем рынке.
55. Разработка программы продвижения белорусской продукции на внутреннем рынке.
56. Разработка проекта PR-мероприятия для Республики Беларусь и оценка его результатов.
57. Разработка проекта белорусской рекламной кампании в сети Интернет и оценка ее результатов.

58. Разработка проекта продвижения бренда в социальных сетях (на примере брендов Республики Беларусь).
59. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
60. Репозиционирование бренда на рынке: определение возможностей и средств.
61. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
62. Событийный маркетинг и его роль в формировании положительного имиджа бренда (на примере компании Республики Беларусь).
63. Событийный маркетинг как инструмент реализации проектов в области корпоративной социальной ответственности (на примере компании Республики Беларусь).
64. Современные тенденции развития рекламы в сети Интернет.
65. Современные технологии клиенто-ориентированного маркетинга, их результативность и направления совершенствования.
66. Современный цифровой маркетинг, его основные инструменты и функции.
67. Социальные сети и возможности их использования в маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования Республики Беларусь.
68. Специфика копирайтинга для белорусских компаний в сети Интернет.
69. Специфика разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламных агентствах.
70. Стимулирование продаж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
71. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в белорусских компаниях.
72. Стратегия продвижения брендов на рынке B2C.
73. Тестирование визуальной айдентики кампании (на примере компании Республики Беларусь).
74. Технологии применения product-placement в продвижении брендов (на примере компаний Республики Беларусь, ЕАЭС, КНР).
75. Технология формирования уникального торгового предложения в контексте интегрированных коммуникаций.
76. Факторы, формирующие лояльность к бренду на рынке (на примере рынка Республики Беларусь).
77. Формирование имиджа компании на основе использования интегрированных коммуникаций.
78. Стратегия интегрированных коммуникаций при продвижении инновационных продуктов (на примере отечественных и зарубежных компаний).
79. Характеристика и отличительные особенности рекламной активности участников рынка мобильной связи Республики Беларусь.
80. Цифровые технологии в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.
81. Эмбиент-маркетинг: причины возникновения и основные преимущества.
82. Эмоциональный и аффилированный маркетинг, возможности внедрения и совместного использования.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3 семестр										
Тема 1	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	4							[1-3, 4]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Теоретические основы интегрированных коммуникаций		2						[1-3, 4]	Опрос
Тема 2	Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций					6			[1, 7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций		2						[1, 7]	Опрос
Тема 3	Основы планирования коммуникативной деятельности	4							[1-3, 7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Основы планирования коммуникативной деятельности		2						[1-3, 7]	Контрольная работа
Тема 4	Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций					4			[1-2, 4]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций		2						[1-2, 4]	Опрос

Тема 5	Реклама как базовая составляющая интегрированных коммуникаций	4				2			[1-3,5,7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Реклама как базовая составляющая интегрированных коммуникаций						2		[1-3,5,7]	Контрольная работа
Тема 6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в комплексе интегрированных коммуникаций	4							[1,2,5,7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в комплексе интегрированных коммуникаций		2						[1,2,5,7]	Опрос
Тема 7	Стимулирование сбыта и личные продажи в комплексе интегрированных коммуникаций	6							[1,2,4,7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Стимулирование сбыта и личные продажи в комплексе интегрированных коммуникаций		2				2		[1,2,4,7]	Контрольная работа
	Лабораторная работа 1 «Разработка программы стимулирования сбыта»				4				[1,7]	Отчет по лабораторной работе
Тема 8	Фирменный стиль и брендинг: понятие, содержание, интегрирующая роль в коммуникациях компании	4							[1,3-7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Фирменный стиль и брендинг: понятие, содержание, интегрирующая роль в коммуникациях компании						2		[1,3-7]	Опрос
	Лабораторная работа 2 «Сравнительный анализ фирменного стиля отечественных и зарубежных брендов»				6				[1,7]	Отчет по лабораторной работе
Итого 3 семестр		26	12		10	12	6			Зачет

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 семестр										
Тема 9	Основные каналы коммуникаций	6							[1-3,7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Основные каналы коммуникаций		2						[1-3,7]	Опрос
Тема 10	Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций	6							[1-3,5,7]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций		4						[1-3,5,7]	Контрольная работа
Тема 11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	6							[1,4-5]	Опрос
	Практическое занятие Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций		2				2		[1,4-5]	Контрольная работа
Тема 11	Лабораторная работа 3 «Изучение передовых технологий и инструментов интегрированных коммуникаций отечественных и зарубежных компаний с использованием ресурсов интернет»				6				[1,4-5]	Отчет по лабораторной работе
Тема 12	Организационно-технологические инновации в интегрированных коммуникациях компании					8			[1,2]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Организационно-технологические инновации в интегрированных коммуникациях компании		2				4		[1,2]	Опрос
	Лабораторная работа 4 «Изучение программ лояльности отечественных брендов»				4				[1,2]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Управление интегрированными коммуникациями	4							[1-3, 6,7]	Опрос
	Практическое занятие Управление интегрированными коммуникациями		4						[1-3, 6,7]	Контрольная работа

Тема 14	Системодополняющее взаимодействие интегрированных коммуникаций					6			[1]	Экспресс-опрос
	Практическое занятие Системодополняющее взаимодействие интегрированных коммуникаций		2						[1]	Опрос
Итого 4 семестр		22	16		10	14	6			Экзамен
Всего часов		48	28		20	26	12			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	2				[1-3, 4]	
Тема 5	Реклама как базовая составляющая интегрированных коммуникаций	2				[1-3,5,7]	
Тема 6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в комплексе интегрированных коммуникаций	2				[1,2,5,7]	
Итого 4 семестр		6					
Тема 5	Практическое занятие Реклама как базовая составляющая интегрированных коммуникаций		2			[1-3,5,7]	Экспресс-опрос
Тема 7	Стимулирование сбыта и личные продажи в комплексе интегрированных коммуникаций	2				[1,2,4,7]	
	Практическое занятие Стимулирование сбыта и личные продажи в комплексе интегрированных коммуникаций		2			[1,2,4,7]	Экспресс-опрос
Тема 8	Фирменный стиль и брендинг: понятие, содержание, интегрирующая роль в коммуникациях компании	2				[1,3-7]	
	Практическое занятие Фирменный стиль и брендинг: понятие, содержание, интегрирующая роль в коммуникациях компании		2			[1,3-7]	Экспресс-опрос
Тема 9	Основные каналы коммуникаций	2				[1-3,7]	
Итого 5 семестр		6	6				Зачет
Тема 10	Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций	2				[1-3,5,7]	

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1,4-5]	
	Лабораторная работа 3 «Изучение передовых технологий и инструментов интегрированных коммуникаций отечественных и зарубежных компаний с использованием ресурсов интернет»				2	[1,4-5]	Отчет по лабораторной работе
Тема 12	Организационно-технологические инновации в интегрированных коммуникациях компании	1				[1,2]	
	Лабораторная работа 4 «Изучение программ лояльности отечественных брендов»				2	[1,2]	Отчет по лабораторной работе
Тема 13	Практическое занятие Управление интегрированными коммуникациями		2			[1-3, 6,7]	Экспресс-опрос
Итого 6 семестр		4	2		4		Экзамен
Всего часов		16	8		4		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В.Ю. Шутилин [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск: БГЭУ, 2024. – 539 с.
2. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб. [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.
3. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - М. : РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 169 с.

Дополнительная:

4. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082688> (дата обращения: 04.06.2024). – Режим доступа: по подписке.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 04.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.
6. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / А. А. Исаев. - Владивосток: Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2020. - 76 с. - ISBN 978-5-9736-0596-4.
7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., пер. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 363 с. - (Высшее образование). - ISBN 97 -5-534-04357-0.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Сущность коммуникаций с позиции различных наук (экономики, социологии, философии, политологии, лингвистики, психологии и др.)
2. Основные определения теории коммуникаций и их содержание.
3. Цели, принципы и особенности интегрированных коммуникаций.
4. Суть комплексного подхода в организации маркетинговых коммуникаций.
5. Структура интегрированных коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи/прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
6. Классификация, уровни и функции коммуникации.
7. Каналы коммуникаций
8. Основные функции управления интегрированными коммуникациями
9. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации и их взаимосвязь
10. Коммуникационные эффекты и последовательность их достижения
11. Структура социально-культурной среды
12. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи. Доминирующие и вторичные ценности
13. Базовые факторы формирования субкультур
14. Демографические показатели и их структура в интегрированных маркетинговых коммуникациях
15. Понятие социального класса и групп влияния в коммуникациях
16. Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода.
17. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации
18. Методы расчета бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Стратегический подход к планированию интегрированных коммуникаций
20. Модель интегрированных коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели
21. Модель PESO и ее особенности
22. Модель SOSTAC и ее место в стратегическом планировании коммуникаций
23. Структура управления интегрированными коммуникациями и ее особенности (модель Marcom).
24. Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные
25. Запланированные обращения: сущность и инструменты коммуникации
26. Предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные обращения: достоинства и недостатки
27. Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения
28. Критерии выбора каналов распространения сообщений.
29. Понятие, сущность и роль рекламы в рыночных коммуникациях
30. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы

- 31.Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.
- 32.Классификация рекламы
- 33.Характеристика коммерческой и некоммерческой рекламы.
- 34.Понятие канала и носителя рекламы.
- 35.Понятие и сущность рекламной кампании, их классификация.
- 36.Алгоритм проведения рекламной кампании.
- 37.Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании.
- 38.Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
- 39.Ключевые рекламные инструменты
- 40.Преимущества и ограничения рекламных инструментов в бизнесе.
- 41.Связи с общественностью (PR): роль, цели, принципы, функции, модели.
- 42.Модель PENCILS Ф. Котлера
- 43.Модель RACE и ее содержание
- 44.Внутренние коммуникации организации и их системы в организации
- 45.Внешние коммуникации организации
- 46.Правила подготовки и проведения пресс-конференции
- 47.Стандартные методы связей с общественностью
- 48.Сущность и методы стимулирования сбыта
- 49.Планирование, организация и оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж
- 50.Коммуникационная поддержка мероприятий по стимулированию.
- 51.Сущность и инструменты прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента коммуникаций
- 52.Личные продажи: содержание и место в современных коммуникациях компании
- 53.Сущность и значение фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и сферы его использования
- 54.Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования
- 55.Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи.
- 56.Фирменные носители рекламы. Фирменные образы.
- 57.Электронные элементы и носители фирменного стиля
- 58.Фирменные презентации, корпоративные фильмы. Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов.
- 59.Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.
- 60.Преимущества и недостатки комплексного использования каналов коммуникаций
- 61.Персонализация и кастомизация в системе маркетинговых коммуникаций. Поведенческая экономика как теоретический базис современных маркетинговых коммуникаций

62. Психологическое воздействие в интегрированных коммуникациях. Шесть принципов влияния Р. Чалдини
63. Формы и методы внушения. Факторы эффективности внушения в интегрированных маркетинговых коммуникациях
64. Техники создания трансового состояния в рекламе. Убеждение, заражение и подражание как методы воздействия на потребителя.
65. Вербальная и невербальная коммуникация. Подсистемы невербальной коммуникации.
66. Способы восприятия информации
67. Факторы, препятствующие корректному восприятию информации потребителем.
68. Ощущения как средство построения образа
69. Установка как средство управления потребительским поведением
70. «Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций
71. «Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы
72. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология.
73. Этапы проведения event-мероприятия. Портрет целевой аудитории. Форматы event мероприятия
74. Имиджмейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-психологическая природа имиджа
75. Объекты формирования имиджа. Структура индивидуального имиджа.
76. Групповой имидж и его виды: корпоративный, гендерный, национальный. Имидж территории и его значение для Республики Беларусь
77. Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.
78. Сущность и становление клиентоориентированного маркетинга. Современная трансформация маркетинга
79. Место программы CRM в электронной системе маркетинга. Принципы и состав построения CRM-системы.
80. Методы оценки уровня лояльности: RFM анализ, индексы CSI и NPS.
81. Основные цели интегрированных коммуникаций по Дж. Росситер и Л. Перси. Комплексная система стимулирования реализации товаров и ее основные элементы.
82. Концепция медиапланирования и разработка медиа-стратегии. Медиа-план и его сущность
83. Общие и частные законы теории коммуникаций.
84. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций
85. Уровни интеграции коммуникаций, формирующие синергетический эффект.
86. Факторы, оказывающие влияние на величину синергетического эффекта ИК и направление их действия
87. Развитие цифровых платформ и их роль в интеграции инструментов коммуникаций. Возможности и проблемы использования пользовательского контента (USC) в персонификации продукта

- 88. Понятие клиентского опыта и его использование в интегрированных коммуникациях
- 89. Омниканальность современных коммуникаций.
- 90. Технологии искусственного интеллекта (AI), больших данных (BD), дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в построении современных рыночных коммуникаций

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Сущность коммуникаций с позиции различных наук (экономики, социологии, философии, политологии, лингвистики, психологии и др.)
2. Общие и частные законы теории коммуникаций.
3. Основные определения теории коммуникаций и их содержание.
4. Цели, принципы и особенности интегрированных коммуникаций.
5. Суть комплексного подхода в организации маркетинговых коммуникаций.
6. Структура интегрированных коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи/прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
7. Классификация, уровни и функции коммуникации.
8. Каналы коммуникаций
9. Основные функции управления интегрированными коммуникациями
10. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации и их взаимосвязь
11. Коммуникационные эффекты и последовательность их достижения
12. Структура социально-культурной среды
13. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи. Доминирующие и вторичные ценности
14. Базовые факторы формирования субкультур
15. Демографические показатели и их структура в интегрированных маркетинговых коммуникациях
16. Понятие социального класса и групп влияния в коммуникациях
17. Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода.
18. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации
19. Методы расчета бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций
20. Стратегический подход к планированию интегрированных коммуникаций
21. Модель интегрированных коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели
22. Модель PESO и ее особенности
23. Модель SOSTAC и ее место в стратегическом планировании коммуникаций
24. Структура управления интегрированными коммуникациями и ее особенности (модель Marcom).
25. Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные

26. Запланированные обращения: сущность и инструменты коммуникации
27. Предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные обращения: достоинства и недостатки
28. Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения
29. Критерии выбора каналов распространения сообщений.
30. Понятие, сущность и роль рекламы в рыночных коммуникациях
31. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы
32. Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.
33. Классификация рекламы
34. Характеристика коммерческой и некоммерческой рекламы.
35. Понятие канала и носителя рекламы.
36. Понятие и сущность рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
37. Алгоритм проведения рекламной кампании.
38. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании.
39. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
40. Ключевые рекламные инструменты
41. Преимущества и ограничения рекламных инструментов в бизнесе.
42. Связи с общественностью (PR): роль, цели, принципы, функции, модели.
43. Модель PENCILS Ф. Котлера
44. Модель RACE и ее содержание
45. Внутренние коммуникации организации и их системы в организации
46. Внешние коммуникации организации
47. Правила подготовки и проведения пресс-конференции
48. Стандартные методы связей с общественностью
49. Сущность и методы стимулирования сбыта
50. Планирование, организация и оценка эффективности мероприятий по стимулированию
51. Коммуникационная поддержка мероприятий по стимулированию.
52. Сущность и инструменты прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента коммуникаций
53. Личные продажи: содержание и место в современных коммуникациях компании
54. Сущность и значение фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и сферы его использования
55. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования
56. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи.
57. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы.
58. Электронные элементы и носители фирменного стиля

- 59.Фирменные презентации, корпоративные фильмы. Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов.
- 60.Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

1. Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций
2. Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций
3. Реклама как базовая составляющая интегрированных коммуникаций
4. Стимулирование сбыта и личные продажи в комплексе интегрированных коммуникаций
5. Фирменный стиль и брендинг: понятие, содержание, интегрирующая роль в коммуникациях компании
6. Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Организационно-технологические инновации в интегрированных коммуникациях компании
8. Системодополняющее взаимодействие интегрированных коммуникаций

Управляемая самостоятельная работа организована на платформе Moodle, с использованием размещенных на ней учебно-методической документации и контрольно-измерительных материалов.

Перечень лабораторных занятий

1. Лабораторная работа 1 «Разработка программы стимулирования сбыта
2. Лабораторная работа 2 «Сравнительный анализ фирменного стиля отечественных и зарубежных брендов»
3. Лабораторная работа 3 «Изучение передовых технологий и инструментов интегрированных коммуникаций отечественных и зарубежных компаний с использованием ресурсов интернет»
4. Лабораторная работа 4 «Изучение программ лояльности отечественных брендов».

Перечень компьютерных программ, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Персональный компьютер и/или мультимедийная доска
2. Программное обеспечение MS Office или Libre Office
3. Браузер с доступом в интернет

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 94 часа, заочной формы получения образования на базе ССО – 200 часов

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение индивидуальных практических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- выполнение курсовой работы;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- отчет о выполнении лабораторных работ.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы, зачета, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория рекламы (модуль) Инновации и креатив в рекламе Исследования в рекламной деятельности Управление рекламной деятельностью	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет 	