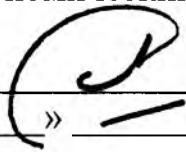


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров
« » 2024 г.
Регистрационный № УД 5969241 уч.

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
БИЗНЕСЕ**

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей
6-05-0541-01 «Статистика», 6-05-0311-03 «Мировая экономика»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов общего высшего образования ОСВО 6-05-0541-01-2023, ОСВО 6-05-0311-03 - 2023 и учебных планов по специальностям 6-05-0541-01 «Статистика», 6-05-0311-03 «Мировая экономика».

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.Ю. Шаврук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.А.Синявская, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.Н. Ворошилина, заведующий кафедрой управления и социальной работы Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный социальный университет», кандидат педагогических наук, доцент;

О.В. Гулина, заместитель декана факультета экономики и менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат физико-математических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 16.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Статистика», «Статистика и анализ» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 28.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Мировая экономика», «Бизнес-администрирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06. 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» направлена на формирование у студентов навыков выбора эффективных коммуникаций для привлечения внимания целевой аудитории и потребителей товаров и услуг в различных сферах бизнеса, применять цифровые маркетинговые коммуникации в сети Интернет и электронном бизнесе, планировать и организовывать интегрированные маркетинговые коммуникации и оценивать эффективность их применения, что необходимо в их профессиональной деятельности.

Цель преподавания учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» – ознакомление студентов с основами интегрированных маркетинговых коммуникаций для выбора эффективных коммуникаций с целью привлечения внимания целевой аудитории и потребителей товаров и услуг в различных сферах бизнеса, планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценки эффективности их применения.

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

- применять базовые научно-теоретические знания в области интегрированной маркетинговой коммуникационной деятельности в бизнесе для решения практических задач на предприятиях;
- дать оценку интегрированным маркетинговым коммуникациям в бизнесе по снижению риска и неопределенности для обеспечения экономической безопасности предприятий;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе к изменениям его внешней и внутренней среды;
- рассчитывать экономическую эффективность проектных и технологических решений по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

В результате изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» формируется следующая **специализированная компетенция**:

СК-5. Выбирать эффективные коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории и потребителей товаров и услуг в различных сферах бизнеса, применять цифровые маркетинговые коммуникации в бизнесе, планировать и организовывать интегрированные маркетинговые коммуникации и оценивать эффективность их применения

СК-17. Осуществлять выбор эффективных коммуникаций для привлечения внимания целевой аудитории и потребителей товаров и услуг в различных сферах бизнеса, применять цифровые маркетинговые коммуникации в бизнесе, планировать и организовывать интегрированные маркетинговые коммуникации и оценивать эффективность их применения.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;
- применять базовые научно-теоретические знания в области интегрированной маркетинговой коммуникационной деятельности в бизнесе для решения практических задач на предприятиях;
- дать оценку интегрированным маркетинговым коммуникациям в бизнесе по снижению риска и неопределенности для обеспечения экономической безопасности предприятий;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе к изменениям его внешней и внутренней среды;
- рассчитывать экономическую эффективность проектных и технологических решений по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

уметь:

- обосновывать выбор эффективных интегрированных форм и каналов продаж;
- обосновывать интегрированные маркетинговые инструменты стимулирования продаж;
- исследовать конъюнктуру рынка и разрабатывать интерактивные интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе;
- проектировать конкурентные интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе;

владеть:

- навыками определения потребности предприятий в исследовании конъюнктуры рынка в индустрии товаров и услуг, определения уровня конкурентоспособности их;
- навыками проведения интегрированной коммуникационной политики компаний;
- методами анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

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 «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» относится к модулю «Организация и обеспечение бизнеса» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» является основой для изучения дисциплины «Реклама в социальных сетях», «Инновации и креатив в рекламе». Для успешного усвоения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» необходимы знания и умения, полученные в

результате изучения учебных дисциплин «Поисковая и контекстная реклама» и «Технологии цифрового производства».

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

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» отводится:

– для дневной формы получения образования по специальности 6-05-0541-01 «Статистика», 6-05-0311-03 «Мировая экономика» общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 48 часов, из них лекции 26 часов, семинарские занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 12 часов.

Самостоятельная работа студента: 60 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам для дневной формы получения образования: 1 семестр – лекции 26 часов, семинарские занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 12 часов;

– для заочной формы получения образования по специальности 6-05-0311-03 «Мировая экономика» (на базе ССО) общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам для заочной формы получения образования специальности 6-05-0311-03 «Мировая экономика» (на базе ССО): 4 сессия: лекции – 2 часа; 5 сессия: лекции 2 часа, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента: 98 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе: сущность, содержание и имплементация в рыночную деятельность компании

Интегрированные маркетинговые коммуникация и их роль в бизнесе. Научные основы идентификации и интерпретации дефиниций «бизнес», «предпринимательство», «маркетинг», «интегрированный маркетинг», «многоуровневый (сетевой) маркетинг», «кросс-маркетинг», «цифровой маркетинг», «Интернет-маркетинг» и «коммуникация». Принципы, цели и задачи маркетинговой деятельности. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, удобства, функциональные и эмоциональные ценности, расходы, покупательские предпочтения, конкурентные преимущества, рынок, товар, обмен, сделка, сервис. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, многоуровневого (сетевого) маркетинга, социально-этического маркетинга, цифрового маркетинга. Теоретические подходы к интерпретации дефиниции «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация» и методы исследований: абстрактно логический, эконометрический, социально-статистический, социометрический, фундаментальный анализ, технический анализ, контент - анализ и др. Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций: личные, социальные каналы и не личные общения, СМИ, Интернет-технологии, мобильные технологии. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры. Роль истории белорусской государственности и государственной идеологии Республики Беларусь в формировании профессиональных компетенций специалиста в сфере маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Тема 2. Научные основы описания и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций как информационный продукт, инструмент, технология и маркетинговый процесс управления бизнесом. Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе: реклама, интерактивный маркетинг, социальные сети, бренд сотрудников, конференция и события, корпоративная ответственность, аффиинити-маркетинг (социальная связь с другими организациями и клиентами), партнерство, финансовая коммуникация, связь с общественностью, прямой маркетинг, промо-акции, спонсорство (событий и опыта), личные продажи. Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции.

Концепция, принципы и способы реализации концепции ИМК в бизнесе. Эволюция концепций маркетинга в бизнесе: 4P «MacCarthy» (1965 г.), SIVA (Solution, Information, Value, Access), «Otilia Otlacan» (2005), 4C «Lauterborn» (1990 г.), 2P + 2C + 3S (Personalisation, Privacy + Customer Service, Community + Site, Security, Sales Promotion «Dev and Schultz» (2005 г.), 5P (Zhudro) «smart-маркетинг» (2017 г.) и развитие ИМК в условиях цифровизации бизнеса. Формы интеграции в системе маркетинговых коммуникаций: функциональная интеграция, интеграция сообщений, интеграция офф- и онлайн СМИ, координированная интеграция, интеграция заинтересованных сторон, интеграция отношений, вертикальная (гармонизация маркетинговых коммуникационных и корпоративных целей), горизонтальная (производство, финансы, распространение и коммуникации), инструментальная (коммуникационных инструментов). Стратегия и тактика ИМК в бизнесе: использование единого поставщика коммуникационных услуг; использование нескольких поставщиков коммуникационных услуг; «без помощи со стороны». Промо-микс: методы ИМК в бизнесе: а) 4P «MacCarthy» (1965 г.), 4C «Lauterborn» (1990 и 5P (Zhudro) «smart-маркетинг» (2017 г.); б) реклама; связи с общественностью (PR); личные продажи; стимулирование продаж; брэндинг, прямой маркетинг, цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг. Научные основы перспективного конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Условия и механизмы формирования патристических установок современной личности. Роль устойчивой гражданской позиции в осуществлении профессиональной и общественной деятельности.

Тема 3. Технология подготовки и практика применения интегрированных маркетинговых коммуникационных компаний (ИМК-компаний) в бизнесе

Сущность и роль ИМК-компаний в бизнесе. Основные цели всех методов интегрированной маркетинговой коммуникации. Инструменты разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе на основе метода «маркетинговой компании» и маркетингового бизнес-проекта. Компоненты ИМК-компаний в бизнесе: реклама, социальные сети, бренд сотрудников, конференция и события, корпоративная ответственность, аффиинити-маркетинг (социальная связь с другими организациями и клиентами), партнерство, финансовая коммуникация, связь с общественностью, прямой маркетинг. Стратегии ИМК-компаний в бизнесе для глобальных компаний: а) стандартизация продукта и сообщения для разных аудиторий и б) адаптация продуктов и маркетинговых сообщений для отдельных стран и адаптированных к ним. Технология подготовки ИМК-компаний в бизнесе: 1) обоснование темы, центральной идеи, фокуса или

цели ИМК-компаний, ее формы (слогана, логотипа), бюджета, объема рынка и комбинаторика инструментов (реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг, демонстрационные материалы, отражающие общие цели, сообщения, дизайн и другие элементы, чтобы максимизировать влияние кампании) и 2) формирование команды, четкое лидерство, четкий рабочий процесс. Промакции для бизнеса С2С (купоны, розыгрыши, конкурсы, премии, скидки, образцы, программы лояльности, дисплеи для точек покупки и др.) и В2В (выставки, семинары, конкурсы продаж, торговые и рекламные надбавки, демонстрация продуктов, предпродажный сервис, бесплатные товары, льготное финансирование и др.) Преимущества и ограничения ИМК-компаний в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования ИМК-компаний в бизнесе.

Тема 4. Рекламные инструменты ИМК в бизнесе

Понятие, сущность и роль рекламы в ИМК в бизнесе. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Классификация рекламы: коммерческой, некоммерческая, производителя, потребителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная), формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара, реклама конкретного товара в соответствии с его жизненным циклом, государственная, политическая реклама, личности, территорий. Модели ответа о рекламе продаж: функция вогнутого вниз и S-образная кривая отклика. Ключевые интегрированные рекламные инструменты: реклама, продвижение продаж, связи с общественностью и прямой маркетинг, а также социальные медиа, мульти-медиа, E-mail-маркетинг, прямой маркетинг, печатные СМИ и традиционная почта, исследование, веб - сайт, социальная ответственность, видео, другие офф-лайн медиа, связи с общественностью, блоги, мобильные устройства. Преимущества и ограничения интегрированных рекламных инструментов ИМК в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования рекламных инструментов ИМК в бизнесе.

Тема 5. Инструменты подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании в бизнесе

Дефиниция, роль, структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза и алгоритм его разработки. Каналы распространения рекламы, технология их использования, преимущества и ограничения: телевидение, пресса, наружный (стационарный, мобильный), радио, кино, Интернет, на платформах социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram, WhatsApp), реферальные программы, вебинары,

конференции, блоги, мобильные приложения, телефоны, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортов, на железнодорожных вокзалах и др. Критерии выбора каналов рекламы. Дефиниция, классификация интегрированных рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность воздействия на потребителя; периодичность использования. Алгоритм подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании: исследование макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий, обоснование, формулировка целей и задач и решение о привлечении рекламных агентств или утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламы. Координация интегрированной рекламной деятельностью медийной рекламой, прямой почтовой рассылкой, личными продажами, стимулированием продаж, связями с общественностью, спонсорством - для создания интегрированного рекламного сообщения, ориентированного на потребителя. Преимущества и ограничения интегрирования рекламного обращения и каналов распространения рекламы в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного интегрирования рекламного обращения и каналов распространения рекламы в бизнесе.

Тема 6. Инструменты подготовки и организация интегрированных связей с общественностью

Дефиниция связи с общественностью (PR), их роль, цели, принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей. Внутренние коммуникации организации и их системы в организации: печатные средства распространения корпоративной информации (листки новостей, газеты и журналы, информационный бюллетень, дайджесты, ежегодные отчеты для занятых, письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений), вербальные коммуникации (совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.). мифы, легенды, притчи и слухи, вербально-визуальные виды связей (видеофильмы, телеконференции). 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 связи с общественностью: связи со СМИ, взаимодействие с влиятельным лицом / аналитиком, публикации и идейное лидерство, конференции, тематические мероприятия, премиальные программы, спонсорство, антикризисное управление. Правовые аспекты общественных связей. Диффамация. Этические основы общественных связей. Профессиональная этика. Кодекс профессионального поведения IPRA, БАСО. Функции отдела PR. Задачи PR-менеджера. Специализированная PR-фирма. Функции профессиональных PR- агентств. Функции основных специалистов PR-агентства. Государственная Р R -служба.

Функции пресс-центра. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные PR -профессии и требования к PR -специалисту. Сущность PR-акций, кампаний и алгоритм их проведения - кампаний (определение целей и задач PR-акций, кампаний, обоснование целевой аудитории, разработка стратегии, тактики, плана-графика мероприятий, бюджета кампании, PR-аудит, оценка эффективности, коррекция PR-программы. Интегрированные маркетинговые коммуникации в процессе реализации PR-кампаний. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Принципы эффективной коммуникации. Преимущества и ограничения интегрирования связей с общественностью в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного интегрирования связей с общественностью в бизнесе.

Тема 7. Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированного прямого маркетинга

Сущность прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента ИМК в бизнесе и уровни: коммуникативный и распределительный. Инструменты прямого интегрированного маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет - маркетинг; личная продажа. Интегрированный прямой маркетинг источник формирования базы данных: места жительства, географии, семейного положения и кредитной истории покупателя. Особенности ИМК в бизнесе в процессе реализации почтовой рассылки (директ-мейл маркетинг), каталогов (интернет-каталогов), сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга, Интернет - маркетинга. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Тема 8. Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированных личных продаж

Особенности интегрированной личной продажи и ее виды: пассивная; активная; продажа как поддержка продаж. Инструменты и методы интегрированных личных продаж: торговые презентации; личные или виртуальные презентации для информирования потенциальных клиентов о продукте, услуге или организации, беседы с потенциальными покупателями, демонстрации конкурентных преимуществ продукт или услуга, устранение возражений, продажа на местах целевым клиентам лично или по телефону, розничные продажи, от «двери до двери», продажа в окрестностях,

консультативные продажи, референсные продажи. Процесс интегрированной личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей; подготовка к контакту; ведение переговоров; презентация; преодоление возражений; заключение сделки; сопровождение заключенной сделки. Интегрированная коммуникация продавца с покупателем в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту; вопросительная; пояснительная; понимающая; отказ. Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала. Преимущества и недостатки личных продаж.

Тема 9. Инструменты интегрированного стимулирования продаж

Содержание, особенности, формы, особенности интегрирования стимулирования продаж инвестиционных и потребительских товаров, услуг. Инструменты интегрированного стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: дисплеи в местах продаж (купонные автоматы), скидки с цены; купоны; премии; конкурсы; лотереи; скидки-возвраты; предоставление бесплатных образцов, программы лояльности. Интегрированное стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы; премии в натуральном выражении; совместная реклама; обучение торгового персонала. Интегрированное стимулирование сотрудников организации: премии, дополнительные отпуска, благодарности и т. д. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов. Преимущества и недостатки акций стимулирования продаж.

Тема 10. Инструменты интегрированных выставочных компаний в бизнесе

Дефиниции выставка, ярмарка их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в ИМК в бизнесе компании. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг). Этапы развития интегрированных выставок. Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д. Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета. Цели и задачи интегрированной выставки: изучение рынка; изучение товарной и ценовой политики; реализация коммуникационных мероприятий; заключение договоров (контрактов). Критерии выбора выставки: тематика выставки; размер общей экспозиционной площади; место проведения; стоимость услуг; состав посетителей; состав экспонентов-конкурентов. Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы; наличие финансовых средств; степень готовности к участию; ожидаемые результаты; государственная политика. Статьи затрат бюджета выставки. Подготовка предприятия к участию в

интегрированной выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов. ИМК на выставке: проведение рекламных мероприятий и PR-акций; организация работы со СМИ; общение с посетителями. Модель поведения посетителей на выставке. Оценка эффективности выставки: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Тема 11. Интегрированный бренд и брендинг в бизнесе

Дефиниции интегрированный бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак как система символов, идентифицирующих какой-либо объект (предприятие, товар, услугу, личность как инструментарий разработки и создания долгосрочных покупательских предпочтений к имиджу товара, услуги, компании, личности. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия и конкурентной стратегии продавца (производителя): признак владения, информационное средство, средство позиционирования, капитализации и риска. Характеристики интегрированного бренда: функциональные, когнитивные и эмоциональные ассоциации покупателей/потенциальных клиентов и его элементов - «колесо» точек соприкосновения с потенциальным потребителем и взаимодействия с ним: количество и качество продукта а) предпродажная практика: вебсайт, реклама, залог, б) покупка: продукт, сервис, ассортимент, точка осуществления продаж, предоставление продукта, доставка в) послепродажная практика: оценка продукта, программа лояльности, выставление счетов, сервис потребления. Стоимость бренда и методика ее расчета. Алгоритм разработки бренда: анализ рыночной ситуации, товаров и конкурентов, сегментирование потребителей, формирование стратегии бренда, разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда, его тестирование, бренд-тренинг, позиционирование, аудит, коррекция.

Тема 12. Инструменты интегрированного фирменного стиля (ИФС) в бизнесе

Дефиниция ИФС (визуальный и графический стиль, корпоративный стиль и др.). Цели и сферы его использования. Система элементов ИФС и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации. Элементы ИФС в рекламе. Уникальное торговое предложение. 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 ИФС и обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы. ИФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде. Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. Алгоритм создания ИФС (обоснование субъектов формирования, выбора посредников, размещения заказа, выбор носителей, материалов, технологий разработки дизайна, сметы расходов, технического задания, аудита и реализации) и продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др.

Тема 13. Цифровизация интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Цифровизация экономики и развитие интернет- и цифрового маркетинга. Цифровые инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе для продвижения продуктов, услуг, организаций и брендов: Интернет-маркетинг, цифровые платформы, электронная почта и мобильный маркетинг, а также веб-сайты, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях Принципы цифровых технологий: интерактивность, мобильность и портативность, высокая степень измеримости и управляемости данными, возможность делиться, синергизм с другими маркетинговыми действиями. Веб-сайты как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе: предоставление общей информации об организации, демонстрация продуктов, услуг и опыта, доказательства ценности, генерация лидов, сообщества и форумы для целевой аудитории, публикации, информация о покупках, рекомендациях, продажах, отзывах клиентов. Преимущества и ограничения маркетинга веб-сайтов в интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Поисковая оптимизация (SEO) контент-маркетинг. Преимущества и недостатки SEO и контент-маркетинга. Социальные сети как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Основные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций в социальных сетях: создание информационной «коммуникационного шума» - публикация сообщений в различных форматах. Способы использования социальных сетей: за деньги, за заработки и собственные действия в социальных сетях посредством частого создания уникального контента, задавания вопросов, создания коротких медиа и разных форматов, использования четкого и незамедлительного призыв к действию (веб-трафика (переходы по ссылкам), загрузки контента (например, официальные документы, статьи и т.д.), онлайн-покупки и взаимодействия (комментарии, лайки, совместное использование, просмотр, чтение). Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в социальных сетях. Преимущества и ограничения интегрированных маркетинговых

коммуникаций в бизнесе в социальных сетях.

Тема 14. Проектирование интегрированной маркетинговой коммуникационной компании в бизнесе

Бизнес-проект компании интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе как инструмент управления, его ключевые признаки и участники. Концепция, структура, правила разработки, команда, матрица приоритетов, ТЭО, сетевой график бизнес-проекта. Методический инструментарий подготовки и разработки бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе: а) аналитика (внутренний маркетинговый аудит, обзор и внешний аудит рыночной конкуренции и факторов окружающей среды) и б) увязка глобального маркетингового бизнес-проекта, его целей и обоснования, формулировки цели и разработки стратегии ИМК-компании (информация о бренде и целей компании, особенностей ценностного предложения продукта или услуги, определение целевой аудитории, изучение конкурентов, оценка рисков, разработка бюджета и механизм его использования, обоснование временных рамок, мониторинг эффективности и обратной связи, коррекция стратегии или тактики ее реализации). Алгоритм реализации бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе: определение лояльности, удовлетворенности, виральности клиентов к вашему бренду, соотношения цены и ценности их ожиданий, обоснование премиальной цены, инструментария продвижения и местоположения распространения продуктов, Система показателей эффективности бизнес-проекта ИМК- компании в бизнесе (безубыточный масштаб бизнеса, чистая настоящая ценность, норма рентабельности инвестиций, внутренняя норма рентабельности инвестиций, модернизированная норма рентабельности инвестиций, статичный и динамичный срок окупаемости инвестиции), алгоритм их расчета и интерпретации. обоснование премиальной цены, инструментария продвижения и местоположения распространения продуктов, Система показателей эффективности бизнес-проекта ИМК- компании в бизнесе (безубыточный масштаб бизнеса, чистая настоящая ценность, норма рентабельности инвестиций, внутренняя норма рентабельности инвестиций, модернизированная норма рентабельности инвестиций, статичный и динамичный срок окупаемости инвестиции), алгоритм их расчета и интерпретации.

Тема 15. Экономическая оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Концепции и научно-методические подходы к идентификации и интерпретации кросс-эффективности и синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Уровень интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций в бизнесе и алгоритм его определения. Кросс-функциональный стратегический подход к восприятию потребителей вовлеченность и лояльность (сетка лояльности: восприятие и поведение/ отношение и повторные покупки). Факторы и

источники генерирования кросс-эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Методика оценки кросс-эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК. Факторы и источники генерирования кросс-эффективности и синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Методика оценки синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Социально-этические и экологические аспекты оценки интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ»

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	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 семестр										
Тема 1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе: сущность, содержание и имплементация в рыночную деятельность компании	2							[2, 3, 6, 10]	
Тема 2	Научные основы описания и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2							[2, 3, 10]	Тест
Тема 3	Технология подготовки и практика применения интегрированных маркетинговых коммуникационных компаний (ИМК-компаний) в бизнесе	2							[2, 3, 4, 8]	Творческая работа
Тема 4	Рекламные инструменты ИМК в бизнесе	2							[1, 3, 6, 8]	
	Лабораторное занятие «Выбор рекламного инструмента для организации рекламной кампании»				4				[2, 3, 7, 9]	Отчет
Тема 5	Инструменты подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании в бизнесе	2							[2, 3, 7]	
	Лабораторное занятие «Изучение и выбор методики проведения рекламной кампании»				4				[2, 3, 7]	Отчет

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 6	Инструменты подготовки и организация интегрированных связей с общественностью	1							[2, 3, 7, 10]	Контрольная работа
	Практическое занятие «Интегрированные связи с общественностью компании: анализ и совершенствование»			2						Защита реферата
Тема 7	Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированного прямого маркетинга	1								Реферат
Тема 8	Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированных личных продаж	1								
Тема 9	Инструменты интегрированного стимулирования продаж	1							[1, 3]	
Тема 10	Инструменты интегрированных выставочных кампаний в бизнесе	2							[1, 3-8, 10]	Презентация
	Практическое занятие «Анализ и оценка выставочной деятельности компании»			4						Защита реферата
Тема 11	Интегрированный бренд и брендинг в бизнесе	2							[1, 3-8, 10]	
Тема 12	Инструменты интегрированного фирменного стиля (ИФС) в бизнесе	2							[1, 3-8, 10]	Контрольная работа
	Практическое занятие «Разработка фирменного стиля для компании»			4						Защита реферата
Тема 13	Цифровизация интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2							[1, 5]	
	Лабораторное занятие «Разделение Интернет-рекламы по Интернет-ресурсам»				4					Отчет
Тема 14	Проектирование интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании в бизнесе	2								
Тема 15	Экономическая оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2								
Итого 1 семестр		26		10	12					Экзамен
Всего часов		26		10	12					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ»

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		
4 сессия							
Тема 1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе: сущность, содержание и имплементация в рыночную деятельность компании	2				[2, 3, 6]	
Тема 2	Научные основы описания и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2				[2, 3, 10]	
Итого 4 сессия		4					
5 сессия							
Тема 5	Инструменты подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании в бизнесе					[2, 3, 7, 10]	
	Лабораторное занятие «Изучение и выбор методики проведения рекламной кампании»				4	[2, 3, 7, 10]	Отчет
Тема 6	Инструменты подготовки и организация интегрированных связей с общественностью					[1, 3-7, 9]	
	Практическое занятие «Интегрированные связи с общественностью компании: анализ и совершенствование»			2		[1, 3-7, 9]	Творческая работа
Итого 5 сессия				2	4		Экзамен
Всего часов		4		2	4		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина, В.Е. Бутеня, Ж.М. Голанова, А.А. Гуртовой, Н.А. Подобед, А.Н. Саевец, О.А. Синявская; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. — Минск: БГЭУ, 2024. — 539 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
3. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. - Москва : АСТ, 2020. - 345, [6] с.
4. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.
5. Логунцова И.В. Маркетинговые коммуникации : сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие. - Санкт-Петербург : Лань, 2019. - 49 с.

Дополнительная:

6. Маркетинговые коммуникации : практикум. В 2 ч. Ч. 1 / [В.С. Протасеня и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2015. - 122, [1] с.
7. Щербич Г.А. Маркетинговые коммуникации : курс лекций. В 2 ч. Ч. 1 / М-во образования Респ. Беларусь, УО "Белорусский гос. экон. ун-т". - Минск : БГЭУ, 2012. - 171 с.
8. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 576, [1] с.
9. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг". - Москва : Академия, 2010. - 239, [1] с.
10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2010. - 323 с.
11. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки : [учебное пособие]. - Минск : Современная школа, 2010. - 221, [1] с.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Сущность коммуникаций.
2. Общие и частные законы теории коммуникаций.
3. Основные категории теории коммуникаций и их сущность.
4. Методы и функции коммуникаций
5. Этапы развития средств и теории коммуникаций
6. Структурные модели коммуникаций их характеристика и отличительные особенности
7. Виды и уровни коммуникаций
8. Основные подходы к понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК).
9. Основные этапы развития маркетинговых коммуникаций
10. Понятие процесса управления массовыми коммуникациями.
11. Основные причины неэффективности классических маркетинговых коммуникаций.
12. Суть комплексного подхода в организации маркетинговых коммуникаций.
13. Синергетический эффект ИМК: понятие и особенности.
14. Особенности основных моделей ИМК.
15. Преимущества воздействия средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Сравнительная оценка их воздействия.
16. Основные функции социальной коммуникации.
17. Признаки коммуникаций, по которым их можно классифицировать.
18. Цели коммуникации.
19. Функции коммуникации и коммуникативного акта.
20. Элементы коммуникативного процесса.
21. Маркетинговые коммуникации как составляющая часть комплекса маркетинга.
22. Цель и задачи маркетинговых коммуникаций.
23. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Направления интеграции.
25. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.
26. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы
- Функции рекламы.
27. Классификация рекламы.
28. Характеристика коммерческой и некоммерческой рекламы.
29. Средства рекламы и их характеристики.
30. Формирование рекламного бюджета.
31. Понятие рекламного сообщения. Мотивы, определяющие его содержание
32. Форма и структура рекламного обращения.
33. Понятие канала и носителя рекламы.
34. Критерии выбора каналов рекламы.

35. Понятие и сущность рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.

36. Алгоритм проведения рекламной кампании.

37. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании.

38. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.

39. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации

40. Цели и задачи стимулирования сбыта.

Перечень лабораторных занятий

1. Выбор рекламного инструмента для организации рекламной кампании

2. Изучение и выбор методики проведения рекламной кампании

3. Разделение Интернет-рекламы по Интернет-ресурсам

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Компьютер или ноутбук с доступом в Интернет.

2. Операционная система MS Windows.

3. Libre Office или иной текстовый редактор.

4. Paint 3D или иной графический редактор.

5. Браузер MS Edge или иной браузер для доступа в Интернет.

6. Интерактивная доска или интерактивная панель.

Перечень тем рефератов

1. Формы стимулирования продаж. Их достоинства и недостатки.

2. Основные приемы стимулирования потребителей.

3. Виды скидок с цены для конечных потребителей.

4. Основные приемы стимулирования предприятий розничной торговли, деловых партнеров и персонала.

5. Основные приемы стимулирования деловых партнеров и персонала.

6. Виды стимулирования в зависимости от жизненного цикла товара.

7. Методы оценки эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

8. Понятие прямого маркетинга. Основные преимущества и недостатки.

9. Основные каналы прямого маркетинга.

10. Цели проведения комплексной директ-маркетинг кампании.

11. Особенности коммуникаций в реализации мобильного маркетинга, телефонного, в сети Интернет.

12. Методы оценки мероприятий прямого маркетинга

13. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки.

14. Этапы осуществления личной продажи

15. Коммуникации продавца в процессе личной продажи. Типы покупок.
16. Понятие паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
17. Понятие ПР, функции и цели.
18. Основные категории ПР. Принципы и правила их реализации.
19. Основные формы коммуникаций с общественностью.
20. Понятие и основные составляющие имиджа.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 60 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 98 часов.

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

При изучении учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение индивидуальных работ по поиску информации в соответствии с тематикой рефератов, вариантами заданий к лабораторным работам;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных 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;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовка к промежуточной аттестации (экзамену).

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;
- тест;
- отчет о выполнении лабораторной работы;
- творческая работа;
- презентация (ее подготовка и защита);
- иные формы.

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 экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметки по учебной дисциплине формируются 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, изучение 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)
1	2	3	4
Реклама в социальных сетях	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет	

